



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Ingeniería Industrial

Escuela Profesional de Ingeniería Industrial

**Factibilidad de la mejora de la rentabilidad del negocio
de alquiler de cuartos habitación para vivienda con un
enfoque de marketing**

TESIS

Para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial

AUTOR

Enrique Soriano HURTADO REÁTEGUI

ASESOR

Dr. Oscar Rafael TINOCO GÓMEZ

Lima, Perú

2019



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Hurtado, E. (2019). *Factibilidad de la mejora de la rentabilidad del negocio de alquiler de cuartos habitación para vivienda con un enfoque de marketing*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ingeniería Industrial, Escuela Profesional de Ingeniería Industrial]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
(Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA)
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

ACTA N°011-VDAP-FII-2019

**SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE INGENIERO INDUSTRIAL**

El Jurado designado por la Facultad de Ingeniería Industrial, reunido en acto público en el Auditorio de la Facultad de Ingeniería Industrial, el día **viernes 26 de abril de 2019**, a las 11:00 horas, dio inicio a la sustentación de la tesis:

**“FACTIBILIDAD DE LA MEJORA DE LA RENTABILIDAD DEL
NEGOCIO DE ALQUILER DE CUARTOS HABITACIÓN PARA VIVIENDA
CON UN ENFOQUE DE MARKETING”**

Que presenta el Bachiller:


HURTADO REÁTEGUI ENRIQUE SORIANO

Para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial en la Modalidad: **Ordinaria**.

Luego de la exposición, absueltas las preguntas del Jurado y siendo las 12:00 horas se procedió a la evaluación secreta, habiendo sido APROBADO con la calificación promedio de 15 (QUINCE), lo cual se comunicó públicamente.

Ciudad Universitaria, 26 de abril del 2019


MG. FELICIANO MUÑOZ OSIRIS
Presidente


MG. RAEZ GUEVARA LUIS ROLANDO
Miembro


ING. REYNOSO BARBOZA CESAR
Miembro


DR. TINOCO GOMEZ OSCAR RAFAEL
Asesor

DEDICATORIA

Dedico este trabajo expresado a través de estas paginas de investigación, a la paciencia, a la fe, al empeño, la generosidad y amor de mis padres que nunca bajaron los brazos y dejaron de creer en mí, siempre con la esperanza de crecer juntos, ser mejores, desarrollar nuestras potencialidades y talentos y que no hay pretextos para hacer que la vida sea mejor en todo sentido.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
RESUMEN.....	2
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1 Situación Problemática.....	4
1.2 Formulación del problema.....	6
1.2.1 Problema Principal.....	6
1.2.2 Problemas secundarios.....	6
1.3 Justificación del problema.....	7
1.4 Objetivos.....	8
1.4.1 Objetivo General.....	8
1.4.2 Objetivos específicos.....	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 Antecedentes de Problema.....	10
2.2 Bases Teóricas.....	14
2.3 Marco Conceptual.....	49
CAPÍTULO III. HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	52
3.1 Hipótesis General.....	53
3.2 Hipótesis Específicas.....	53
3.3 Identificación de Variables.....	53
3.4 Operacionalización de las variables.....	55
3.5 Matriz de Consistencia.....	56
CAPÍTULO IV. DISEÑO METODOLÓGICO.....	57
4.1 Tipo y Diseño de Investigación.....	58
4.2 Unidad de Análisis.....	59
4.3 Población de estudio.....	59
4.4 Tamaño y Selección de la Muestra.....	59
4.5 Técnicas de recolección de la investigación.....	60
CAPÍTULO V. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.....	64
5.1. Empresa.....	65
5.1.1 Entorno Interno.....	65
5.1.2 Entorno del Cliente.....	67
5.1.3 Entorno Externo.....	69
5.2 Fase 1: Diagnosticar la situación actual de la empresa.....	72
5.3 Fase 2: Analizar las diferentes causas de la situación actual de la empresa.....	88

CAPÍTULO VI. RESULTADOS	108
6.1 Fase 3: Presentación y análisis de las soluciones	109
CONCLUSIONES	125
RECOMENDACIONES	127
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	129

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 3.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLES	55
CUADRO 3.2 MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	56
CUADRO 5.1 POBLACIÓN Y HOGARES SEGÚN DISTRITOS.....	68
CUADRO 5.2 TARIFARIO ACTUAL	77
CUADRO 5.3 CONDICIONES INICIALES DEL HORIZONTE DE INVERSIÓ	84
CUADRO 5.4 PERSONAS POR ZONAS GEOGRÁFICAS SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO EN LIMA METROPOLITANA	89
CUADRO 5.5 POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA SEGÚN NIVELES DE EMPLEO EN LIMA METROPOLITANA.....	91
CUADRO 5.6 CARACTERÍSTICAS DEL VALOR PARA EL CLIENTE DEL SERVICIO	96
CUADRO 5.7 PROMEDIO DE LOS GASTOS SEGÚN PORCENTAJES DEL TOTAL	102
CUADRO 5.8 ANÁLISIS DEL FLUJO DE CAJA Y VALOR ACTUAL NETO	106
CUADRO 6.1 PRECIO BASE	109
CUADRO 6.2 COMPLEMENTOS DEL PRECIO	110
CUADRO 6.3 TARIFARIO OBJETIVO.....	111
CUADRO 6.4 CRITERIOS DE APLICACIÓN PARA LA ESTRATEGIA DE VENTAS	112
CUADRO 6.5 COMPARACIÓN DE GASTOS ENTRE UN FOCO LED Y UN BLANCO	116
CUADRO 6.6 CALCULO DE LOS GASTOS DE ENERGÍA DE UNA HABITACIÓN	118
CUADRO 6.7 COMPARACIÓN DEL AHORRO DEL CONSUMO TOTAL APLICANDO LAS SOLUCIONES	119

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 2.1 LÓGICA BASADA EN VALOR	18
FIGURA 5.1 UBICACIÓN DE LA EMPRESA	65
FIGURA 5.10 GASTO POR HABITACIÓN POR MES	81
FIGURA 5.11 PROYECCIÓN DEL GASTO POR HABITACIÓN AL 2021 POR MES	82
FIGURA 5.12 PROYECCIÓN DEL GASTO TOTAL AL 2021 POR MES	83
FIGURA 5.13 PROYECCIÓN DEL TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN AL 2021	84
FIGURA 5.14 RENTABILIDAD MENSUAL	86
FIGURA 5.15 PROYECCIÓN DE LA RENTABILIDAD MENSUAL AL 2021	87
FIGURA 5.16 GASTOS SUB TOTALES POR MES	101
FIGURA 5.17 GASTOS SUB TOTALES POR HABITACIÓN POR MES	102
FIGURA 5.18 CONSUMO TOTAL DE ENERGÍA POR MES	103
FIGURA 5.18 PARETO DEL PROMEDIO DE LOS GASTOS	103
FIGURA 5.19 CONSUMO DE ENERGÍA POR HABITACIÓN POR MES	104
FIGURA 5.2 MAPA DE MACROPROCESOS DEL NEGOCIO	67
FIGURA 5.3 HABITACIONES ALQUILADAS POR MES	73
FIGURA 5.4 CAPACIDAD OCUPADA POR MES	74
FIGURA 5.5 INGRESOS POR MES	74
FIGURA 5.6 PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS AL 2021 POR MES	76
FIGURA 5.7 INDICADOR DE PRECIO POR MES	78
FIGURA 5.8 PROYECCIÓN DEL INDICADOR DE PRECIOS AL 2021 POR MES	79
FIGURA 5.9 GASTOS TOTALES POR MES	80
FIGURA 6.1 PROYECCIÓN DEL INDICADOR DE PRECIO AL 2021 CON LAS SOLUCIONES APLICADAS POR MES	111

FIGURA 6.2 PROYECCIÓN DE HABITACIONES ALQUILADAS AL 2021 CON LAS SOLUCIONES APLICADAS POR MES	114
FIGURA 6.3 MEDIDOR DE ENERGÍA ELECTRICA MONOFASICA.....	117
FIGURA 6.3 PROYECCIÓN DE HABITACIONES ALQUILADAS AL 2021 CON LAS SOLUCIONES APLICADAS POR MES	114
FIGURA 6.5 PROYECCIÓN DE LA ENERGIA CONSUMIDA TOTAL AL 2021 CON LAS SOLUCIONES APLICADAS POR MES	120
FIGURA 6.6 PROYECCIÓN DE LOS GASTOS POR HABITACIÓN AL 2021 CON LAS SOLUCIONES APLICADAS POR MES	121
FIGURA 6.7 PROYECCIÓN DE LA RENTABILIDAD MENSUAL AL 2021 CON LAS SOLUCIONES APLICADAS POR MES	124
FIGURA 6.7 PROYECCIÓN DE LOS GASTOS TOTALES AL 2021 CON LAS SOLUCIONES APLICADAS POR MES	122
FIGURA 6.7 TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN CON LAS SOLUCIONES APLICADAS EN EL HORIZONTE AL 2021 POR MES.....	123

INTRODUCCIÓN

El Perú hoy en día es un gran país con muchas oportunidades y dentro de estas muchas oportunidades ofrece grandes expectativas para un ciudadano pujante y con ganas de salir adelante, nos referimos principalmente al emprendedor que tienes muchos sueños y entre ellos por supuesto querer tener su propio negocio, crecer como lo que hace el país que es crecer. En el país específicamente en Lima, así como también en las ciudades de Perú las fuentes para generar ingresos diversos según sea la ciudad, en Lima los negocios o fuentes de oportunidades son diversos desde el boom gastronómico hasta los negocios de pesca, entre ellos existe un negocio en el sector inmobiliario bastante particular y que guarda sus propias características propias según la ciudad según el rubro y según el país. El negocio y la oportunidad del cual trataremos a continuación es el Alquiler de cuartos habitación, como el título lo define, para vivienda. Este negocio tiene sus propias características como se ha mencionado, con respecto a todo el país es un negocio informal que se da en todas las ciudades, en unas más que otras, que no ha sido analizado, investigado ni presentado en su real magnitud en investigaciones pasadas, que se repite a lo largo y ancho de todo el país y que tiene un impacto en la economía muy importante, esto hace de este tipo de negocio una oportunidad a la investigación muy rica en poder demostrar cómo se comporta realmente hoy en día. Con respecto a la ciudad se sabe que es bastante rentable en muchos distritos de la capital ya que, al ser la ciudad más poblada del país, el centralismo ocasionó que en muchos distritos la demanda de este servicio sea bastante considerable y finalmente con respecto al rubro existe un gran mercado informal referido a un segmento y también un cierto vacío legal que genera un riesgo en el negocio.

RESUMEN

Actualmente la idea de crear un negocio pequeño y sencillo desde la base empírica no es llevada al análisis académico y riguroso como aporte a su mejora en los diferentes aspectos o variables fundamentales de las cuales depende como pueden ser Rentabilidad, Ventas, precio, etc. Dependiendo del negocio en sí mismo. En esta investigación que aborda el análisis de un negocio pequeño de alquiler de habitaciones para vivienda lo que se busca es demostrar bajo un análisis académico de investigación el enorme progreso y oportunidades que se pueden generar con el estudio, lo cual permita dimensionar y describir al negocio a través de las variables más importantes ya mencionadas, con lo que se llegue a hacerla medible, controlable y permita generar hipótesis, planteamientos que innoven y demuestren la factibilidad de la mejora del negocio a través de sus rentabilidad que beneficie al emprendedor, el cliente y los interesados que pueden ser los vecinos, el municipio, el mercado, etc. Usualmente llevar esta investigación a los emprendedores que existen en todos los mercados y rubros, no genera mucho entusiasmo porque puede tomar un lapso de tiempo que implique el entendimiento del negocio, las enormes oportunidades de crecimiento que se puede generar, es por esta razón una búsqueda constante del estudio, es demostrar que el emprendimiento de un negocio pequeño por más sencillo o simple que puede parecer contiene grandes oportunidades para cualquiera y todos y más si es que tratamos de mejorarlo ya que ello implica hacer del negocio un estudio para medirlo, controlarlo y mejorarlo.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación Problemática

La rentabilidad que es el tema objetivo más importante de la investigación está enmarcada en varios aspectos. La rentabilidad a través de toda la vida del negocio ha sido relativamente baja, esto debido principalmente a un descuido, falta de experiencia y conocimiento del negocio ello conllevó a plantear medidas de actualización de acuerdo a periodos que hicieron que las ventas se vean afectadas, es decir, el precio desactualizado que año tras año varía, el margen disminuido los gastos, que se incrementan de forma gradual e importante, un negocio poco interesante y satisfactorio en el tiempo.

Los gastos se han ido incrementado a causa de varios factores que se enumeraran a continuación:

No se ha buscado optimizar el uso de la energía en muchos años, es decir este gasto sigue aumentando por habitación, esto ha traído una grave desactualización del negocio con respecto a los gastos que ponen en grave riesgo la rentabilidad del negocio.

Los gastos de mantenimiento deben por el aspecto del inmueble que muchas veces no se contemplan por darse de forma esporádica y que afectan las utilidades lo que ocasiona reducción del margen. Los arbitrios que es una vez al año y que debe promediarse de acuerdo a los meses del año y que también deben ser incluidos dentro de los gastos, ya que son de limpieza y seguridad que ofrece el municipio.

La actualización de precios de acuerdo al mercado resulta muy urgente actualizarlo ya que siendo este componente clave para la Rentabilidad.

Esto también tiene que ver con la oferta planteada que nuestro caso se tiene que ver con los cuartos – familias por alquilar en los cuales hasta ahora no se ha contemplado factores tan importantes para alquilar como el área, el piso y si el cuarto tiene baño o no y que también tiene va ser definido para que se pueda ver con claridad el precio que realmente a un cuarto como oferta o como precio de mercado ya que dada la situación actual no se tiene que hacer un análisis exhaustivo para darse cuenta que los cuartos están baratos (barato no referido a un tema de calidad).

El Precio de alquiler también depende del perfil del cliente a quien debe estar dirigido, ya que sin esto no se podría definir quienes realmente son nuestros clientes de interés, quienes son nuestros potenciales clientes y quienes no, por ello resulta importante definir el cliente a quien se va a dirigir, acompañado de requisitos que pueda garantizar una demanda sostenible de acuerdo a la zona, al perfil del cliente, a la capacidad de pago que resulta ser importantísimo para alquilar, las oportunidades que brinda el medio alrededor para considerar que el lugar es excelente para el negocio, por estas razones resulta ser muy importante considerar esta variable.

El tema ventas en la situación actual está referido a un solo servicio – producto y cliente esto debido a que no se ha tenido un mayor panorama de visión a futuro, ya que ofrecer un solo tipo de servicio limita el mercado a un solo tipo de cliente, además de ello, no permite ver los beneficios que pueda traer ya sea en los gastos fijos relacionados a mantenimiento o

impuesto o gastos variables relacionado al número de personas para el uso de energía eléctrica, esto significa que se está perdiendo un gran mercado, una gran oportunidad de mejorar la oportunidad a través de un tipo de producto – servicio diferente, en conclusión mejorar la rentabilidad. Y que si hablamos específicamente de cual se trata estaríamos hablando de Departamento o local comercial, los cuales están más estandarizados a nivel de mercado y más regula por el mercado lo que quizás pueda facilitar la entrada al mercado a nivel de Lima.

En experiencias pasadas se ha podido observar que la recuperación ha sido bastante lenta y ha demorado mucho tiempo esto debido a que no se ha hecho un correcta investigación y análisis del negocio para tener una rentabilidad accesible que permita una recuperación rápida. Dada las circunstancias, es probable que esto se vaya a dar de nuevo, es por ello que verificar ello es importante contemplando los precios y los gastos de alquiler.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema Principal

¿Cómo hacer factible la mejora de la rentabilidad en el negocio de Alquiler de cuartos habitación para vivienda?

1.2.2 Problemas secundarios

P1. ¿Cómo incide una estrategia de ventas en las Ventas del negocio de Alquiler de cuartos habitación para vivienda?

P2. ¿Cómo afecta una estrategia de precios en el Precio de Alquiler del negocio de Alquiler de cuartos habitación para vivienda?

P3. ¿Cómo impacta el control y uso eficiente de la energía en los Gastos Totales del negocio de Alquiler de cuartos habitación para vivienda?

P4. ¿Cómo determina la optimización de los gastos y el incremento de las Ventas en el Tiempo de Recuperación de la inversión del negocio de Alquiler de cuartos habitación para vivienda?

1.3 Justificación del problema

Mejorar la Rentabilidad de un negocio de alquiler de cuartos habitación para vivienda, ayuda y busca hacer que los pequeños negocios que existen en Lima y en las ciudades de provincia tengan la mayor rentabilidad posible, ya que este tipo de negocio el cual se encuentra en un segmento de la economía, que sirve a muchas familias pequeñas de bajos recursos, que mueve la economía del país diariamente, se encuentra en un grado de informalidad alto, por lo cual hace que sea único en su forma y poco investigado actualmente de forma superficial y por ello no se estudia su rentabilidad, esto hace que el inversionista o empresario interesado no desee apostar por este tipo de negocio. Con este estudio se logrará demostrar cómo se puede mejorar la Rentabilidad de un negocio de alquiler de cuartos habitación para vivienda, en la ciudad de Lima en las condiciones de la economía actual normalmente para el sector C y D

La tesis busca demostrar la posibilidad de mejorar la rentabilidad de este tipo de negocio con variables básicas e importantes como el precio de

Alquiler, las ventas del servicio y los Gastos que estos demandan para sectores C y D y los beneficios son para el inversionista o persona que tenga el negocio ya que se daría la oportunidad de mejorar la rentabilidad, se benefician también y principalmente las familias pequeñas de los sectores C y D, ya que esto podría generar un mayor interés por este modelo de negocio.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Hacer Factible la Mejora de la rentabilidad en el negocio de Alquiler de cuartos habitación para vivienda.

1.4.2 Objetivos específicos

O1. Incrementar las Ventas del negocio de Alquiler de cuartos habitación para vivienda.

O2. Determinar Precios más competitivos de Alquiler del negocio de Alquiler cuartos habitación para vivienda.

O3. Optimizar los Gastos Totales del negocio de Alquiler de cuartos habitación para vivienda.

O4. Obtener un Tiempo de Recuperación óptimo de la inversión del negocio de Alquiler de cuartos habitación para vivienda

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de Problema

Se han encontrado experiencias prácticas de diferentes países en diferentes investigaciones las cuales se han tomado en cuenta; países como Ecuador, Chile, Colombia, sin embargo, en Perú aún no se desarrolla este tema con la suficiente relevancia y a continuación lo presentamos:

Torres (2013) en su Tesis “**Diseño Plan de Negocios de Gestión Inmobiliaria en Chile, Ciudad de Santiago**” llega a la siguientes Conclusiones:

- El estudio del entorno indica que entrar en el mercado del corretaje de propiedades resulta atractivo que el proyecto es viable y rentable bajo ciertas condiciones.
- El factor clave de éxito es encontrar las oportunidades de subarriendo que se generan día a día. La búsqueda de propiedades atractivas y la cercanía con posibles Clientes, son claves para que el negocio sea exitoso. La estructura organizacional y la estrategia propuesta se ocupan de ello, estableciendo células de trabajo y metas estratégicas en esa línea.
- Finalmente es posible llevar a cabo este Plan de Negocios e indicar que es factible realizar un proyecto de corretaje de propiedades y que la viabilidad del negocio pasa por el cumplimiento de metas de ventas mínimas.

Dioses (2015) en su Tesis “**Evaluación de la Calidad del Servicio del Hotel “Boulevard”, de la Provincia de Zarumilla, Departamento de Tumbes, utilizando Estándares de las Buenas Prácticas, durante el año 2014**” llega a las siguientes Conclusiones:

-. Al ser evaluado de forma global, el Hotel “Boulevard de Zarumilla” cumple con un porcentaje bastante significativo; 94.20 % de los estándares son cumplidos en la empresa, lo que hace de ésta una empresa que brinda un servicio y productos de calidad a sus clientes; quedando solo algunos estándares que mejorar en lo referente a la gestión medioambiental.

-. En cuanto a la gestión del servicio de hotel, se cumple un 95 % de los estándares, lo que muestra que la calidad de servicios que se brindan en la empresa es alta, pues se toma en cuenta y se tiene gran cuidado en el servicio.

-. Respecto a la gestión administrativa; éste es uno de los puntos más fuertes en el hotel “Boulevard de Zarumilla”, puesto que cumple los estándares recomendados para tener una dirección óptima.

Mesones y Saldaña (2014) en su Tesis “**Calidad de los Servicios Brindados por un Hotel Tres Estrellas, desde la perspectiva del Cliente**” llegan a las siguientes Conclusiones:

-. Con los resultados de la medición global de la calidad, en que se obtienen altos niveles de calidad percibida por el cliente, se rechaza la hipótesis planteada en el estudio: Existe un nivel medio de calidad, desde

la perspectiva del cliente, de los servicios brindados por un hotel tres estrellas de Chiclayo de julio a septiembre de 2014.

-. En promedio, la mayoría de los huéspedes encuestados, perciben como alto el nivel de calidad de los “Elementos tangibles” del hotel en estudio. Asimismo, mostraron expectativas de altos niveles de calidad en esta dimensión.

-. En la medición global de la calidad del servicio en el hotel en estudio, se obtiene altos niveles de expectativas y percepciones en la mayoría de los clientes (64.8% y 64.4%, respectivamente) y aunque es mínima la diferencia, no se ha cubierto las expectativas del cliente; siendo las dimensiones “Elementos tangibles” y “Confiabilidad”, en las que en mayor medida se aprecia esta situación.

Arena (2016) en su Tesis “**Análisis Microeconómico del Impacto de la Informalidad laboral en el Déficit Cuantitativo Tradicional de Vivienda y la Decisión entre alquilar y comprar una vivienda en el Perú entre 2012 Y 2015**” llega a la siguientes Conclusiones:

-. El déficit de vivienda a nivel nacional ha experimentado un descenso entre 2012 y 2014; sin embargo, en el último periodo existe un retroceso o un estancamiento en la mejora de las condiciones de vida de los hogares con respecto a sus requerimientos habitacionales.

-. La proporción de hogares con deficiencias habitacionales es distinta según el nivel de análisis. A nivel departamental, lugares como Moquegua presentan bajos niveles del déficit total. Por otro lado, Tumbes presenta una situación desfavorable con respecto al resto de departamentos.

- Con respecto a la edad, se encontró que la variable impacta de forma positiva en las utilidades del régimen de propiedad y de alquiler, en mayor medida que en el caso de allegamiento. Esto significa que, a medida que la edad del jefe del hogar se incrementa, la utilidad percibida por la decisión de comprar o alquilar es superior a la de allegamiento. La importancia de la edad persiste a través de dos vías. La primera a través del ingreso permanente y la segunda en las utilidades generadas por cada régimen. La evidencia coincide con Goodman (1988) que indica la importancia de la edad en la decisión de una vivienda. La edad, como proxy de los ciclos de vida de las personas, explicaría la decisión del régimen de vivienda (Scheiner J. , 2006; StadtLeben, 2002).

Asensio (2013) en su Tesis “**Plan de empresa para un negocio multifuncional de alquiler de pisos para estudiantes en Valencia**” llega a las siguientes Conclusiones:

- Una buena definición de la operativa de la empresa en cada campo garantiza un mejor funcionamiento de cada una de las secciones, mientras que una mala definición podría dar lugar a duplicidades en cuanto a funciones o incluso operativa contradictoria que entorpeciera el normal funcionamiento de la empresa. Por ello, creo que este capítulo también está muy bien redactado y no deja lugar a dudas respecto a como se comportará la empresa en las distintas áreas.

- Una buena estructura interna garantiza unos cimientos seguros en cualquier organización, y en este sentido, creo que el capítulo está muy bien estructurado para lograr dicho fin.

- Una buena elección de objetivos y estrategias a seguir es la clave para el éxito futuro de la empresa. Una adecuada elaboración de estrategias nace a partir del estudio de tanto el entorno como del interior de la empresa.

2.2 Bases Teóricas

Rentabilidad

(Horngren, Harrisony y Oliver, 2010, p. 760)

Rentabilidad Económica: Según el autor José de Jaime Eslava en su libro “Análisis Económico-Financiero de las decisiones de Gestión Empresarial” es: La tasa con que la empresa remunera a la totalidad de los recursos (inversiones o activos) utilizados en su explotación, sea cual sea dicha explotación (normal, ajena y/o extraordinaria).

- Tasa de Rendimiento sobre las ventas netas: Esta razón muestra el porcentaje de cada sol de ventas obtenido como utilidad neta.

$$\text{Tasa de Rendimiento sobre las Ventas Netas} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}}$$

(Horngren, Harrisony y Oliver, 2010, p. 761)

Rendimiento sobre el capital contable

Esta tasa está referido a la utilidad neta sobre el capital contable de los accionistas y la interpretación correspondiente es la de dólar ganado por dólar invertido de los accionistas. Se tiene que tomar en cuenta que la utilidad neta se le tiene que quitar las Utilidades Preferenciales y lo mismo

al capital contable se le tiene que restar el capital preferencial, y todo ello lo dividimos.

Utilidades por acción UPA: Es uno de los indicadores estadísticos más importantes que mencionar y consiste en el cociente de Utilidad Neta entre las acciones en circulación. A la utilidad Neta se le resta los dividendos preferenciales y esta utilidad se le resta.

Retorno sobre la inversión (ROI): Es un indicador muy importante en toda empresa que mide el retorno, ganancia o utilidad contra o sobre la inversión, costos totales, activos, etc.

$$RENTABILIDAD (ROI) = \frac{UTILIDADES}{COSTOS TOTALES}$$

Costos

(Horngren, Datar y Rajan, 2012, p.27)

Según los contadores el Costo se define como un recurso sacrificado o perdido para alcanzar un objetivo específico. Un costo se mide por lo general como la cantidad monetaria que debe pagarse para adquirir bienes y servicios. Un costo real es el costo en que se han incurrido (un costo histórico o pasado), a diferencia de un costo presupuestado que es un costo predicho o pronosticado (un costo futuro). Se desea saber cuánto cuesta algo en particular para tomar decisiones a este “algo” lo llamamos en particular Objeto del Costo que es todo aquello para lo cual sea necesaria una medida de Costos. En Sistema de Costeo por lo general representa los costos en dos etapas básicas: la acumulación seguida de la asignación. La acumulación del costo es la recopilación de información

de costos en forma organizada a través de un Sistema Contable. La asignación de Costos se da a los objetos de Costo designado el cual abarca el Rastreo de Costos Acumulados que busca definir una relación directa con el Objeto del Costo y el Prorratio de Costos Acumulados que tienen una relación indirecta con el Objeto del Costo.

Rastreo del Costo y prorratio del Costo

(Horngren, Datar y Rajan, 2012, p.28)

Los Costos directos de un objeto del costo está relacionados con el objeto del costo en particular y pueden rastrearse de manera económicamente factible; es decir, factible en cuanto a costos se refiere. El término rastreo de Costo se utiliza para describir la asignación de Costos directo a un objeto de Costos en particular.

Los Costos indirectos de u objeto del costo se relacionan con un objeto del Costo en particular, pero no puede rastrearse a ese objeto de manera económicamente factible (efectiva en cuanto a costos se refiere). El término Prorratio del Costo se utiliza para describir la asignación de costos indirectos a un objeto de costos en particular.

(Horngren, Datar y Rajan, 2012, p.34)

El Costo Unitario o Costo Promedio que sería el Costo Total entre el número de unidades producida para nuestro caso sería el número de clientes o personas, o el número de Cuartos ocupados o el número de familias. Los Costos Unitarios se encuentran en todas las áreas de la cadena de valor.

(Horngren, Datar y Rajan, 2012, p.390)

Costos Relevantes: Son costos futuros esperados, los demás costos serían irrelevantes y los requisitos son que ocurran en el futuro y que difieran de los demás costos, estos costos tienen mayor trascendencia en la toma de decisión.

Costos de Operación

(Horngren, Datar y Rajan, 2012, p.34)

Costos del Periodo: También llamado gastos de operación, estos gastos contables de periodo o gastos de operación pueden ser, los de marketing, servicio al cliente e inclusive los de investigación, generando la expectativa de que contribuya en el ingreso por la venta de los servicios o productos, para esta investigación habría que aclarar que los gastos o costos de periodo no son los de agua, de luz, mantenimiento o de arbitrios, sino más bien, los de publicidad, investigación, etc.

Plan y Estrategia de Marketing relacionadas al Precio

(Restrepo, 2007, p.18-19)

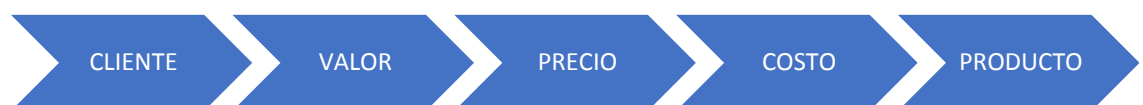
Al definir una estrategia de Precios no es simplemente ponerle un número al servicio o producto que se va ofrecer, se tiene que tener cuenta diferentes factores más que una ecuación o un algoritmo que permita calcular el precio como son: Cliente Objetivo, que es lo que valoran, si conocía los diferentes mercados que existen, cuál sería su competencia en cada segmento, cuál es su diferencia frente a ellos, como podría ser mejor que sus competidores, cómo podría ahorrar costos y no basta con determinar un solo nivel de precios, de manera que el problema no era

sólo definir un número. Estas son solo algunas de las preguntas que deben hacerse para definir realmente una verdadera estrategia de precios. El precio final de un producto o servicio, más que ser el resultado de una operación aritmética, debe resultar de un análisis a nivel estratégico que busque contemplar todo el valor ofrecido, con un base en un posicionamiento determinado.

(Restrepo, 2007, p.21-22)

Fijación de Precios basados en la competencia: Se trata de fijar el precio basado en la competencia la cual resulta ser totalmente táctica y nada estratégica ya que no considera el nivel de valor ofrecido ya que deja de usar el valor como un componente importantísimo porque está basando su estrategia competitiva sólo en el nivel de precios lo cual conlleva a tener en el tiempo menor rentabilidad y destruir valor en su categoría. El objetivo principal es diferenciar sus productos para evitar la guerra de precios. Esta técnica de fijación de precios hace todo lo contrario.

FIGURA 2.1 LÓGICA BASADA EN VALOR



Fuente: Estrategia de Precios: Un enfoque de mercadeo Restrepo. N., 2007

(Ferrell y Hartline, 2012, p.167)

Segmentación del Mercado: Esto consiste en la segmentación de clientes en grupos más pequeños, dividiéndolos de acuerdo a su homogeneidad o características y necesidades similares y de acuerdo a ello escoger un mercado meta, que lleve a la empresa a enfocarse en este segmento de

mercado de interés. Los criterios a considerar para una segmentación exitosa son:

- Identificable, es decir que sean fácilmente detectables o simple de observar.
- Medibles, que no sólo se pueda ver fácilmente si no también que se pueda establecer una medición de ello.
- Sustancial, es decir, que sea un segmento interesante económicamente, que tenga relevancia para obtener una rentabilidad que pueda coadyuvar a mejorar la rentabilidad de la empresa.
- Accesible: Esto tiene que ver con que se pueda llegar a estos clientes con la oferta del producto o servicio a través de los medios de comunicación.
- Sensible: Este mercado debe estar interesado en la oferta del producto o servicio ya que esto permitirá detectar los cambios de la demanda de acuerdo a la estrategia de marketing propuesto.
- Viable, referido a que el segmento debe estar disponible a que se de intercambio del servicio, es decir que pueda comprar el servicio.
- Sostenible: Esto viene a ser que el cliente a través del tiempo pueda mantenerse como cliente sin que pierda su viabilidad y permita comprender su necesidad.

Consideraciones relacionadas al Producto o Servicio: Esto llega a ser básico y fundamental ya que se busca hacer una conexión entre las necesidades del cliente y el producto, para lograr ello no sólo se busca o

se trata de características propias del producto si no también estilo, branding el cual consiste, en nuestro caso una marca personal que busca fidelizar clientes o diferenciarse con los otros competidores, el desarrollo y posicionamiento del producto, que se enfoca en estar presente en la cabeza del cliente y diferenciarse de la competencia.

Ponderación de clientes, competidores y costos: En un mercado donde la competencia no es muy fuerte, el factor más relevante que afecta la decisión de fijación de precio no es la de los costos o la competencia si no mas bien la disponibilidad del cliente de pagar, donde el cliente le confiere un valor al servicio.

Consideraciones relacionadas al Precio: El tema de los precios es parte importante en el marketing y más en la estrategia ya que gracias a este se determina los ingresos y utilidades y está ligada a la demanda del cliente de forma directa, otra de las características es que es fácil de manipular y es el que más manipulaciones tiene a comparación de algún otro factor, su forma de determinar está muy ligada a la lealtad del cliente y el mercado, también para los cliente determina mucho la calidad para los clientes, el precio es el punto crítico de conflicto entre el comprador y vendedor y finalmente los clientes la utilizan como un monto de comparación de los productos de otras empresas.

(Ferrell y Hartline, 2012, p.231)

Estrategia de Fijación de Precios

Es un proceso estratégico de determinación de Precios de Venta de un producto o servicio como parte integral de estrategia del Marketing, no de

forma intuitiva si no mas bien científica, contemplando el entorno no buscando reaccionar a él si no gestionándolo.

Es también conocido que una de las principales preocupaciones por parte de las empresas ya que a través de ello pueden ver las razones por las cuales el volumen de ventas no es la que esperaban cuando el precio es demasiado alto o si el precio es demasiado bajo y si esto generando ganancias. Sabemos que la relación entre los ingresos y precios es directa, y esto da como resultado que si se aumenta el precio puede que aumente los ingresos pero esto dependerá del volumen de ventas, y también se puede dar el caso inverso con respecto al volumen de ventas. Otra de las razones es que rápida y fácil su manipulación a diferencia de las otras P del Marketing en la cual puede tomar años.

La tercera razón de porque resulta importante es que a través de los precios se puede ver o anticipar las estrategias o tácticas de la competencia y finalmente una cuarta importancia de la relevancia de esta estrategia es que es una forma de diferenciación en mercados maduros. Uno de los objetivos principales de la estrategia de precios es que se pueda calcular un precio y no adivinarlos. Finalmente es uno de los puntos de conflictos entre el comprador y el vendedor tienen una situación diferente y puntos de vista diferente de acuerdo a su posición en el mercado.

Perspectiva del vendedor: Desde este punto de vista tenemos 4 puntos importantes que resaltar que son:

La demanda: El que una empresa cubra sus gastos, no significa que te van comprar el servicio o producto al precio colocado en el mercado, se tienen que dar ambas cosas, es decir, cubrir los gastos y dar precios que puedan generar rentabilidad en tiempo con una demanda sostenida, para ello es importante conocer la elasticidad del mercado y la relación existente entre la demanda y precio.

El valor del cliente: Este aspecto está más enfocado en cuanto más valor puede sentir que el cliente que el servicio o producto, pero de forma más directa en cuanto le puede servir para mejorar su productividad, su ahorro, de tal forma que se pueda medir directamente y esto se logra hoy en día con el uso de la tecnología acompañada y la innovación.

La competencia finalmente llega a ser determinante ya que a la hora de fijar los precios se debe colocar el precio en un rango que este lo suficiente cerca de ella, es decir, referencia básica a la hora de fijar los precios y jamás tratar de igualar o superar a la competencia si no solamente de forma referencial muy importante.

Perspectiva del Comprador: El enfoque del comprador es diametralmente opuesto a la del para la fijación precios es observar y detectar cuanto cederá el comprador. Para el comprador existen dos importantes a considerar:

Valor Percibido: El valor percibido llega a ser bastante subjetivo para el comprador y un tanto difícil de medir, por ejemplo, para algo puede ser el ahorro proporcionado, para otros puede ser la calidad y también puede ser el precio, lo que si se puede afirmar que cuanto ceda el comprador es

cuanto valor le da al producto o servicio, esto también se puede traducir que la forma coloquial “cuando se recibe más por su dinero” o cuando los beneficios son mayores.

$$\text{Valor Percibido} = \frac{\text{Beneficios del Cliente}}{\text{Costos del Cliente}}$$

Los beneficios del cliente son todos aquellos beneficios después de la compra, como calidad, utilidad, satisfacción y el gasto es lo que se es dinero esfuerzo tiempo y gasto de oportunidad. Aunque se mencione que el tema del valor está íntimamente relacionado con el tema de la fijación de precios, en realidad está relacionado con cada componente de la estrategia del Marketing.

Es muy importante que las empresas no sólo sepan cuánto están dispuestos a pagar los clientes si no también reaccionaran ante un cambio en el precio de los productos o servicios a esto se le llama sensibilidad en los precios.

Equilibrio de Poder entre Compradores y Vendedores: Este poder entre ambos influye mucho en el precio ya que el mercado se presenta siempre con ciertas características. A medida la tecnología avanza, la educación mejora existe una apertura por parte de los mercados que, al abrirse y permitir nuevos competidores, el beneficio lo recibe el comprador haciendo que este tenga más poder. Sin embargo, no existen ciertos mecanismos de regulación y esto va de acuerdo con la educación de los compradores, estos resultan perjudicados ya que las empresas presionan de tal manera que capturan mercados y los tratan de forma cautiva,

teniendo todo el poder como para manipular y fijar los precios. Finalmente es muy importante mencionar que la fijación de precios debe estar anclada de forma clara en un respectivo Plan de Marketing.

Relación entre Precios e Ingresos: Lo que se tiene que saber es que una reducción de precios debe ir acompañada de un aumento en el nivel de ventas de tal manera que los ingresos no disminuyan de tal manera que el margen no se vea afectado y no se caiga en los famosos mitos donde se dice que, una reducción del precio es acompañada necesariamente de un aumento del volumen de ventas cuando el negocio va bien, y cuando el negocio va mal una reducción aumentara las ventas. En vez de recurrir a la reducción o aumento del precio es mejor construir valor de tal manera que se pueda justificar el aumento o precio o sostenerlo. El gasto de ofrecer valores simples agregados es menor en comparación del aumento del precio lo que hace sostener el valor en vez de reducirlo.

(Ferrell y Hartline, 2012, p.235)

Puntos clave en la estrategia de fijación de precios:

-. Objetivos de la Fijación de Precios: Al establecer los objetivos de la fijación de Precios se debe tener en cuenta que estos sean específicos, medibles, realistas y alcanzables y que estos reflejen la realidad del mercado. No siempre se buscará aumentar las utilidades también puede ser que la empresa busque mantener el mercado o su posición ante los competidores. Los objetivos suelen ser:

Orientado a las utilidades: Este objetivo muy usual que busca maximizar las utilidades y esto normalmente se logra de acuerdo utilidades meta.

Orientación al volumen: Lo que se busca es el consumo en volumen, acá se sacrifica margen, pero se busca la rotación.

Demanda del mercado: Esto se da con base lo que el mercado demanda, es decir lo que el mercado soporta.

Participación del mercado: Orientado a conservar o tener cierta participación del mercado sin importar la fluctuación de la industria, esto normalmente cuando el mercado ya está maduro.

Flujo de efectivo: Esto se da ante una emergencia o quizás ante un ciclo de vida de un producto bastante corto.

Igualación con la competencia: El objetivo es igualar o superar a la competencia para ello se busca tener una buena percepción de valor para superar a la competencia.

Prestigio: este objetivo busca darle al producto o servicio un estatus, en este tipo de objetivo no se considera mucho a la competencia o la estructura de gastos.

Status Quo: Este tiene como objetivo no moverse, es decir, mantener su posición ante la competencia.

-. Oferta y demanda: La relación entre el precio, la demanda y la oferta ya es bastante conocida, es sabida que al aumentar la demanda es muy probable que los precios suban o se mantengan en el peor de los casos para el vendedor, sin embargo, desde la perspectiva del comprador esto puede ser diferente. Si tuviéramos que establecer un precio un precio

base esto dependería de cuanto la demanda estaría dispuesta a pagar por el servicio.

-. Estructura de gastos de la empresa: Una de las formas ya clásicas de poder elaborar la estructura es a través del punto de equilibrio donde se consideran no sólo el Gasto Variable si no también los gastos fijos. Otra forma de plantear el precio considerando los gastos es agregando el margen al gasto promedio estableciendo un Precio Promedio que es la forma más usada, el problema con este modo de determinar el precio es como determinar el margen, y se suele de dar más de manera más intuitiva. Con el análisis mostrado se debe entender que no se debe obtener el precio en base a los gastos por más que se la obtenga por el punto de equilibrio o en base a una estructura de gastos más margen ya que en primer lugar las empresas tienen distintas estructuras de gastos. Al establecer los precios en base a la estructura de gastos es probable que lo que suceda es que se obtenga o precios demasiado bajos o demasiado altos comparado con los de la competencia. En conclusión, al gasto se le debe entender como un piso base no se le puede evitar y del cual se tiene que partir para obtener el precio, es decir, jamás el precio menor que los gastos establecidos.

(Ferrell y Hartline, 2012, p.238)

Estructura de la Competencia y de la industria: En un mercado monopolístico la flexibilidad del precio es mucho mayor, en ese rango le seguiría el Oligopolio hasta llegar a un mercado de competencia perfecta donde el vendedor no tiene mayor capacidad de fijación de precios.

(Ferrell y Hartline, 2012, p.239)

Etapas de ciclo de vida del Proyecto: El ciclo de vida de un producto o servicio es importante, establecer un determinado precio al inicio de vida o introducción de un producto determina el resto de variación del precio, lo que da como resultado que cuando el producto entre a la etapa de maduración genere realmente ganancias conforme pasa el tiempo ya que las empresas verán la manera de reducir sus gastos y mejoren su competitividad.

-. Etapa de introducción: Si la sensibilidad al precio es baja se coloca un precio alto para recuperar la inversión de forma rápida a esto se le llama una “estrategia de precios descremado” pero si la sensibilidad es alta se coloca los precios al nivel de la competencia para tratar de obtener una participación en el mercado, a esto se le llama “estrategia de penetración de mercado”.

-. Etapa de crecimiento: La industria crece y esto significa que la competencia aumenta por lo que se tiende a reducir los gastos, se empieza a acrecentar el mercado de compradores pero que son sensibles al precio.

-. Etapa de madurez: Los precios continúan disminuyendo las empresas menos eficientes en gastos salen del mercado se busca hacer tácticas de precios que busquen quitar mercado a la competencia.

-. Etapa de declinación: Los precios siguen disminuyendo hasta que llegan a un precio estable, en esta etapa solo quedan algunas empresas, y se busca sacar al producto hasta su última utilidad.

(Ferrell y Hartline, 2012, p.239)

Fijación de precios de los servicios:

En los servicios la fijación de precios se vuelve más importante y más difícil de medir ya que para el comprador el precio también es sinónimo de calidad. Y es que en el tema de servicios se suele dar con frecuencia que el comprador no puede determinar la calidad antes de la compra, los gastos asociados no se pueden determinar fácilmente, los clientes no conocen el proceso, el precio total de la experiencia de servicio no es fácil de obtener antes de terminado.

Cuando se trata de determinar los gastos suele ser un poco más complicado ya que la mano de obra muchas veces es difícil de determinar, muchas veces dependiendo del servicio esto se tienen que comparar con la capacidad y disponibilidad del cliente. Determinar el precio de estos servicios puede no ser tan fácil como se espera, dado el poco conocimiento de los precios la capacidad de fijación de precios suele ser limitada. Saber la calidad de los servicios es difícil hasta haber terminado el servicio por es importante ser directo y tratar de tener claro los gastos del servicio.

Para la empresa es un tema clave la fijación de precios, y estar atento al comportamiento de la oferta y la demanda para ello muchas empresas utilizan un sistema de administración del rendimiento que busca equiparar su capacidad no ocupada y la fijación de precios.

La Administración del Rendimiento permite controlar en el mismo tiempo la capacidad y la demanda con el objetivo de maximizar los ingresos y el

uso de la capacidad. Para ello la empresa primero lo que busca es limitar a capacidad para ciertos precios luego se controla la demanda cambiando los precios y con la sobreventa de la capacidad, con esto se busca la consistencia de la demanda y la utilización de la capacidad del servicio. En muchos rubros se da esto con normalidad ya que sus gastos variables suelen ser pequeños y lo que harán por tratar de no tener una capacidad ociosa es fijarlos a precios bajos y así maximizar el uso de la capacidad total.

Los Sistemas de Administración del Rendimiento también segmentan el mercado y trabajan con la elasticidad del precio y esto debido a que buscan ofrecer los servicios a segmentos a un determinado precio y a otros a otro precio, y esto basado por ejemplo a los segmentos que son poco sensibles a la variación de los precios a los cuales se le puede dar un mayor precio y a los que si son sensibles a otro precio.

(Ferrell y Hartline, 2012, p.242)

Elasticidad de la demanda:

Esto se entiende de la forma más simple como la capacidad de reacción de la demanda ante una variación del precio o si no como el impacto en la demanda de un producto o servicio ante el incremento o decremento del precio del producto o servicio.

$$\text{Elasticidad de la demanda} = \frac{\text{Cambio porcentual en la cantidad demandada}}{\text{Cambio porcentual en precio}}$$

En este cociente cuando la Elasticidad que se obtiene es menor que 1 se dice que la demanda es inelástica y esto significa o quiere decir que, ante

un aumento o decremento del precio, la demanda del producto o servicio no se ve afectada, o si se ve, se ve afectada de forma mínima. Cuando el cociente, es decir la elasticidad es mayor que 1 se obtiene o se constata que la demanda es elástica, esto significa que la demanda está sujeta a fluctuaciones ante el cambio del precio, por lo tanto, si el precio aumenta, esto podría conducir a una reducción de la demanda y a una reducción de los ingresos y lo contrario si se disminuyera. Un último caso más es cuando la Elasticidad es igual a uno o cercana a uno y esto querría decir que una variación del precio variaría la demanda proporcionalmente, haciendo que se contrarresten las variables, lo que daría que los ingresos no sufrieran una variación sustancial (Ferrell y Hartline, 2012, p.242).

Calcular la elasticidad no es tarea fácil, es un poco difícil ser exactos y menos precisos con respecto a un producto o servicios y esto debido a que este factor es variable en el tiempo, es decir, hoy se puede obtener un valor y probablemente mañana sea diferente, pero no sólo ello es el causante de tal inexactitud y falta de precisión sino también que, la demanda varía de acuerdo al lugar haciendo que la elasticidad dependa también del lugar, es por ello que su cálculo es un poco complicado, sin embargo lo que hacen las empresas es asociarlas a cierto patrones de comportamiento con lo cual se busca relacionar la elasticidad y tratar de acercarnos en conocer la sensibilidad de la demanda ya que esta resulta fundamental, por lo que se busca asociar el cómo, el cuándo y el donde a este factor.

Situaciones que incrementan la sensibilidad al Precio

Disponibilidad de productos sustitutos: La elasticidad del precio es mayor a medida que el producto o servicio tiene más sustitutos, esto quiere decir que la sensibilidad de la demanda varía mucho ante una subida de los precios, esto sucede con frecuencia en productos de marca o en un mercado de commodities.

Gasto total más alto: Esto está referido a cuando el producto o servicio cuesta más un incremento en su precio afectará a la demanda, pero si el producto tiene un precio de mercado relativamente bajo un incremento en su precio no determinara mayor variación en su demanda.

Diferencias notables: Esto tiene que ver con precio que tiene el consumidor en la cabeza, cuando el precio varía incrementándose por ejemplo y se tiene un precio que puede tener un impacto visual y conceptual mayor, es decir, trastocar la sensibilidad de la demanda y hacer que esta disminuya, como también puede suceder que esta variación no genere ese impacto visual y conceptual en la mente del consumidor y la demanda se comporte de forma inelástica, esto sucede normalmente en umbrales precio específico.

Comparación fácil de precios: Los consumidores se vuelven más sensibles al precio del servicio o producto sin que sea a medida que lo puedan comparar con la competencia, esto se ha podido notar con mayor facilidad por ejemplo en la paginas de comercio electrónico donde comparan los precios de todos los lugares donde ofrecen el producto

servicio y le permiten al consumidor escoger el más cómodo para su bolsillo.

Situaciones que reducen la sensibilidad del precio: En general el cliente se vuelve más sensible cuando hay pocas opciones a elegir:

- . Falta de sustitutos: Cuando menos opciones o alternativas tenga el producto o servicio menos sensibilidad tendrá el cliente al precio, es decir, ni el tiempo ni el esfuerzo harán variar su decisión de compra esto sucede con mucha frecuencia también cuando el producto o servicio es especializado y no se encuentra un sustituto adecuado.

- . Necesidades reales percibidas: Esto se da en los productos o servicios básicos o de primera necesidad, son en estas compras donde el comprador no puede reemplazar o buscar un sustituto para ello y lo que hace es normalmente adaptarse a el cambio de precio.

- . Productos complementarios: Normalmente todo producto o servicio al disminuir su precio, el comprador tiende a disminuir su sensibilidad ante los productos o servicios complementarios, esto se da usualmente.

- . Beneficios de productos percibidos: Existen patrones, perfiles de clientes que optan por comprar productos o servicios de la más alta calidad, exclusivos o de lujo ya que, para ellos según sus patrones, sus conceptos o estilo de vida sólo estos satisfacen.

- . Influencias situacionales: La situación que rodea al momento de hacer la compra también determina mucho la elasticidad, esto tiene que ver con la presión del tiempo, el riesgo al momento de adquirir el producto o la disponibilidad de los sustitutos.

- . Diferenciación del producto: El tema de diferenciación viene dado con la elasticidad o sensibilidad de la demanda del producto o servicio, el objetivo principal de la diferenciación es que ante un aumento del precio la demanda no varíe sustancialmente, muchas empresas hacen ello. No es necesario que la diferenciación sea tangible, también puede ser abstracta o imperceptible. Desde el punto de vista estratégico esta es la forma más efectiva de volver a la demanda inelástica, de tal manera que se pueda construir una demanda leal y sientan que su producto o servicio es insustituible.

(Ferrell y Hartline, 2012, p.246)

Estrategias de Fijación de Precios Base

Este tipo de estrategias está referido al precio inicial del servicio o producto que resulta ser fundamental en todo negocio, es de acuerdo a este precio que se prevé el potencial de utilidades que tiene en el largo plazo y también el intervalo de posibles movimientos que se den a lo largo del ciclo de vida del producto.

Fijación de precios de introducción a mercado: Mencionamos a continuación 2:

- . Fijación de precios descremado: Este tipo de estrategia ingresa al mercado con precio alto con respecto a la competencia para aprovechar los precios de un producto en el segmento de clase alta, con el objetivo de generar las utilidades para recuperar lo invertido en Investigación, desarrollo y marketing, esto permite segmentar el mercado y controlar cierta demanda. El detalle principal con respecto a este tipo de productos

o servicios es que tienen ventajas únicas capaces de satisfacer al cliente de forma única de tal manera que el cliente esté dispuestos a pagar precio de introducción.

-. Fijación de precios de penetración: El objetivo de este tipo de estrategia es como cualquier otra generar ventas, ganar aceptación de mercado y principalmente capturar participación de mercado de forma veloz mediante un precio relativamente bajo. Este tipo de estrategia de precio con mayor facilidad cuando el cliente tiene cierta sensibilidad al precio, también los gastos de Investigación, Desarrollo y Marketing son bajos o simplemente para contrarrestar el ingreso de nuevos competidores al mercado, es por ello que normalmente se utiliza esta estrategia para lanzar un producto o servicio nuevo o línea nueva. Las ventajas que te da este tipo de estrategias es que te permite una rápida aceptación y te maximiza las ventas, además otra de las ventajas es que disuade a la competencia de no ingresar al mercado a competir. Para poder aplicar una estrategia así se debe tener una estructura de gastos y economías a escala que puedan hacer soportar márgenes bastante reducidos. Esta estrategia no necesariamente puede tener una utilidad baja, pero si lo que no deja de ser relevante es el volumen de ventas, ya que, si no los ingresos se reducirían y no se llegaría a una utilidad meta, es por ello que es muy importante para este tipo de estrategia el volumen de ventas que haga el producto o servicio sea factible.

-. Fijación de precios de Prestigio: Este tipo de estrategia lo aplican los negocios o empresa que se enfocan en vender un servicio o un producto de alta calidad, con capacidad de satisfacer a sus clientes de manera

única y que la experiencia también sea única, para ello tratan de poner sus precios en el extremo superior de la competencia de tal manera que sus precios sean caros y un punto importante para este tipo de estrategia se refiere o tiene que ver que este tipo de estrategia se aplica en productos o servicios donde el verdadero valor del producto o servicio no se pueda calificar de manera objetiva.

- Fijación de precios basada en el valor (EDLP): Son aquellas empresas que a pesar de ofrecer un producto de calidad han adoptado precios bajos, pero y no por ello tampoco han sacrificado marketing ni atención al cliente. El objetivo es vender a precios razonables y consistentes que concuerden con un producto o servicio de calidad. Este tipo de empresa se han organizado y estructurado de tal manera que pueden conservar sus precios consistentes en el tiempo y eso debido a que son muy eficientes en sus operaciones, marketing buscando reducir sus gastos y no utilizan tácticas de descuentos o ventas porque estos afectarían sus gastos. Esto en los clientes genera confianza y evita que los clientes rebusquen precios en algún otro lugar.

- Igualación con la competencia: Este tipo de estrategia se da usualmente en donde existen pocos vendedores en donde el único objetivo de algunas empresas es igualar el precio de la competencia o igualar sus cambios. Esto también sucede en el mercado de los commodities donde los productos o servicios se parecen mucho, o también donde los clientes observan los productos o servicios muy parecidos o iguales, es así que los competidores buscan igual el precio con la de la competencia.

Estrategias basadas en factores distintos al precio: Al no darle al precio la relevancia determinada para una estrategia de precios se debe darle relevancia a otros factores como calidad, valor y soluciones únicas al cliente, la promoción o la presentación y estos pueden ser más importantes cuando:

- . Diferenciación con éxito
- . Les interesa a los clientes la diferenciación
- . Se tiene una ventaja competitiva.
- . El precio no es sostenible en el mercado

(Ferrell y Hartline, 2012, p.249)

Ajuste de precios en los mercados

Descuentos promocionales: Una manera de fijar una estrategia ya conocida es fijar los precios relativamente altos para luego dar descuentos promocionales cada cierto tiempo, es sabido que a la mayoría de clientes les gusta siempre promociones de vez en cuando a este tipo de estrategias también se las conoce como Fijación de precios altos-bajos. La desventaja que se pueda dar muchas veces es que se puedan acostumbrar los clientes a esos descuentos promocionales y sólo comprar en esa época.

Fijación de precios de referencia: Esto se da en comparación con otros productos o servicios ya sea interno o externo y tiene mucho que ver con lo mucho pueda saber el cliente de los precios referenciales externos o lo poco que pueda saber de los precios internos referenciales. Cuando se

trata de precios de referencia externos lo que el vendedor hace es comparar su precio y de esta manera ofrece un descuento no tan real. Esto también sucede cuando estratégicamente el vendedor pone un producto o servicio a un precio y otro producto parecido a un precio por debajo pero cercano esto debido a que se sabe que siempre habrá un segmento que va por debajo del precio, pero estos productos que se ofrecen a un precio no tienen las mismas funcionalidades que el anterior, a esta estrategia de precios se le llama “Alineación de precios”

Fijación de Precios Nones Pares: Esto tiene que ver con que los precios no son números enteros y la demanda no es una línea recta si no mas bien curvas, lo cual es explicado por la elasticidad de la demanda dado que esta puede variar ante la impresión visual de ciertos precios como comportarse de forma inelástica ante la fijación de ciertos precios enteros.

Agrupación de precios: También llamado Fijación de pecios basado en soluciones o fijación de precios todo incluido, este tipo de estrategia funciona para productos o servicios complementarios que la venderlos juntos su precio es más cómodo que separado, las empresas hacen esto de tal manera que esto les permiten agregar valor a sus productos o servicios reducir inventario.

Fijación de precios estática frente a la fijación de precios dinámica: La fijación de precios estática está referido al precio que se le coloca en lista al inicio y luego de ello el cliente lo compra, pero para la fijación de precios dinámica esto sería el inicio y esto consiste en que los precios son fijados inicialmente pero lo que sigue es la negociación entre ambos hasta llegar a un acuerdo, esto a simple vista parece un regateo pero este tipo de

venta se ha ido extendiendo hacia toda clase de productos o servicios a través del tiempo y el avance de la tecnología y esto lo podemos observar en sitios de subastas buscando obtener el mejor precio en diferentes tipos de productos o servicios. Según muchas personas conocedoras del tema se dice que a través de este tipo de fijación de precios si bien es cierto se busca colocar los productos, se busca llegar hacia nuevos clientes y mercados también se fomenta la deslealtad hacia la marca.

Este tipo de fijación de precios es tan dinámica que son los dos actores los que participan activamente y para ello se recomienda a que las dos partes fijen un precio inicialmente lo que hará que se fijen los rangos de precios de la negociación, lo siguiente es conocer el el rango aspiracional de cada parte y esto ayudaría a conocer hasta donde aproximadamente se podría negociar, algunos lineamientos básicos para la negociación se presentan a continuación:

- . No hacer la primera concesión.
- . No hacer concesiones desde muy temprano si no mas bien buscar respaldar la posición. Para el comprador sería la calidad, el buen servicio y para el comprador sería la compra a buen volumen y próximos negocios.
- . Si se va hacer concesiones hacerlas lo más pequeñas posibles y a medida que avanza hacerlas más pequeña mientras avanza la negociación.
- . No ceder sin obtener algo a cambio.

El tercer paso en una negociación es precio límite que está relacionado con el precio aspiracional o rango aspiracionales que se traslapan y que

según como se vaya en la negociación llegarán a un punto en común que los deje satisfechos. Negociar hoy en día es una de las habilidades básicas de sobrevivencia muchas veces puede ser tedioso y frustrante, pero es la manera más razonable de llegar a un buen acuerdo.

Cuestiones éticas y legales en la fijación de precios: La fijación de precios es un tema bastante regulado en casi todos los mercados ya que este proporciona una ventaja competitiva muy importante y este, está penado si se da artificialmente.

Flujo de caja

(Blank y Tarkin, 2006, p.181)

Tasa de Rendimiento (TR): Desde la perspectiva de un ahorrador, un prestamista o un inversor el interés ganado es:

$$\text{Interés generado} = \text{Cantidad Total Actual} - \text{Cantidad Original}$$

El interés generado durante un periodo específico de tiempo se expresa como porcentaje de la cantidad original y se denomina tasa de rendimiento (TR).

$$\text{Tasa de Rendimiento}(\%) = \frac{\text{Interés Acumulado por unidad de Tiempo}}{\text{Cantidad Original}} \times 100\%$$

La unidad de tiempo para la tasa de retorno recibe el nombre de Periodo de Interés. También es conocido como (RSI) Rendimiento Sobre la Inversión.

El análisis del Valor Presente (VP) se calcula a partir de la Tasa Mínima Atractiva de Rendimiento (TMAR) para cada alternativa. Es decir, todos los flujos de efectivo futuros asociados con una alternativa se convierten

en soles presentes. Se calcula el VP a partir del TMAR. Si $VP \geq 0$, se alcanza o se excede la TMAR y la alternativa es financiera es viable. Para uno o más Proyectos Independientes, se eligen los proyectos con $VP \geq 0$ calculado con la TMAR. Esto compara cada proyecto con la alternativa de no Hacer.

(Blank y Tarkin, 2006, p.183-184)

Análisis del Valor Futuro (VF): Se determina directamente del flujo de efectivo mediante el efectivo mediante el establecimiento del Valor Futuro, o al multiplicar el VP por el factor (F/P) , a partir del TMAR establecida. Una vez que se determina el Valor Futuro, las directrices para seleccionar son las mismas que con el análisis VP; $VF \geq 0$ significa que se logrará o se excederá la TMAR.

(Blank y Tarkin, 2006, p.218-219)

Análisis del Periodo de Recuperación: El periodo de recuperación es el tiempo estimado, generalmente en años, que tomará para que los ingresos estimados y otros beneficios económicos recuperen la inversión inicial y una tasa de rendimiento establecida. El periodo de Recuperación nunca debería utilizarse como la medida primaria de valor para seleccionar una alternativa. En su lugar se determinaría para ofrecer depuración inicial o información complementaria junto con un análisis realizado usando el valor presente u otro método.

(Blank y Tarkin, 2006, p.498)

Efectos de la Inflación: La inflación se refiere a una cantidad de dinero que se necesita para comprar cierto bien o servicio antes de que este se ha

inflado y esto sucede porque el valor de la moneda cambiado, es decir, es decir se ha reducido en consecuencia ya no se compra los mismo por el mismo dinero si no mas bien menos.

Para poder comparar dos valores monetarios en dos periodos diferentes de tiempo es necesario tener en cuenta la tasa de inflación entre los dos periodos y así comparar esos dos valores monetarios y para ello se debe llevar uno de los valores al tiempo del otro valor a través de la tasa de la inflación.

$$\text{Dólares en el Periodo } T_1 = \frac{\text{Dólares en el periodo } T_2}{\text{Tasa de inflación entre } T_1 \text{ y } T_2}$$

Donde se puede observar claramente que que el T1 es el dinero actual y el T2 es el dinero futuro distanciados por una tasa f.

$$\text{Dinero de hoy} = \frac{\text{Dinero del Futuro}}{(1 + f)^n}$$

A continuación, las tres tasas que realmente importan:

Tasa de interés real o libre de inflación i: Esta tasa está referida a los efectos que la moneda ha tenido sin considerar la tasa de inflación, es decir, el interés generado por la moneda sin que se vea afectado por la inflación. Esta tasa normalmente llega a ser de 3.5% o también llamada Tasa de inversión segura.

Tasa de interés ajustada a la inflación if: También llamada tasa de interés del mercado o tasa de interés inflada es aquella tasa que contempla a las dos tasas a la tasa de interés real y la tasa de inflación, estas dos tasas

sumadas dan como resultado está nueva tasa que como se sabe varía en el tiempo como la tasa de la inflación.

Tasa de inflación f : Como se dijo antes es la medida de la tasa inflación o cambio de valor de la moneda.

(Blank y Tarkin, 2006, p.501)

Cálculos del Valor Presente ajustados por la inflación

Cuando tenemos una suma en dólares y la queremos expresar en un valor futuro teniendo en cuenta la Tasa Real de Interés y la Tasa de inflación obtendremos naturalmente valores diferentes. Para la tasa de inflación en un horizonte dividido por años obtendremos que el dinero va creciendo demostrando su equivalencia cada año porque eso es lo que equivale en cada año ese dinero actual y para el caso de la Tasa Real de interés obtendremos que el dinero en el mismo tipo de horizonte se va reduciendo porque es lo que equivale en el tiempo, no como cantidad material para ninguno de los dos casos sino como valor en el tiempo.

Para el caso de la tasa de interés ajustada a la inflación se tendría una suma geométrica entre las dos tasas de inflación que se la tasa real de interés y la tasa de inflación lo que daría la siguiente fórmula:

$$i_f = i + f + i * f$$

Donde i es la tasa de inflación, f es la tasa real de inflación y i_f es la tasa de interés ajustada a la inflación. Esta tasa de inflación sólo se utiliza para el cálculo con el valor futuro de ambas tasas es decir cómo se presenta a continuación:

$$P = F * \frac{1}{(1 + i_f)^n} = F(P/F, i_f, n)$$

Donde P es el valor presente, F es el valor futuro con la tasa de inflación i y n el número de años.

Cálculos de Valor Futuro ajustados por la inflación: Existen 4 interpretaciones que nos ayudaran a entender mejor el Valor Futuro Calculado:

- Cantidad Real Acumulada: Dinero que se acumula en el tiempo, en una cantidad de n de años mediante una tasa inflada.

$$F = P(1 + i_f)^n = P(F/P, i_f, n)$$

- Valor constante con poder de compra: Se busca al valor acumulado con la tasa de mercado quitarle el valor de la inflación.

$$F = \frac{P(1 + i_f)^n}{(1 + f)^n} = \frac{P(F/P, i_f, n)}{(1 + f)^n}$$

Lo que se pierde en el poder de compra en el futuro es una medida también de cuanto menos. Esto también se puede calcular con un interés real que se puede calcular con las tasas de mercado y la tasa de inflación mediante la fórmula:

$$i = \frac{i_f - f}{1 + f}$$

Esta es la tasa real a la cual el dinero se expansiona con su misma capacidad de compra. Este tipo de interés ayuda a calcular las inversiones en el futuro cuando están depositados en un banco o un fondo cuando no se considera la inflación.

- Cantidad futura requerida sin interés: Esto tiene que ver cuando nos referimos a los precios de mercado que con la tasa de inflación varían con el tiempo, estos también se llaman periodos inflacionarios, es decir el dinero vale menos.

$$F = P(1 + f)^n = P(F/P, f, n)$$

- Inflación e interés real: Aquí se contempla el poder de compra y el crecimiento real del capital en el tiempo. Se debe buscar que el capital crezca a una mayor o igual a una tasa de interés real y considerando una tasa de inflación, por conclusión, no referimos a una tasa de interés de mercado.

$$F = P(1 + i_f)^n = P(F/P, i_f, n)$$

Por lo que de acuerdo al objetivo de la pregunta que se plantee se tiene una respuesta, una tasa y una fórmula adecuada para una interpretación adecuada del Valor Futuro.

El objetivo de aquella que tenga su capital es buscar tener una TMAR mayor que la tasa de mercado que permita contemplar el rendimiento de inversión segura que normalmente es del 3.5%, la tasa de inflación, su gasto de capital por lo que la TMAR debe ser mayor a la tasa de mercado. Al TMAR que contempla la tasa de la inflación también se le llama $TMAR_f$, también llamada TMAR ajustada a la inflación.

$$TMAR_f = i + f + i(f)$$

$$F = P(1 + TMAR_f)^n = P(F/P, TMAR_f, n)$$

Donde i es la tasa de interés real el cual contempla el Gasto de Capital de la empresa.

La inflación en los países estables está entre los 2 y 8 % anual, en un contexto de hiperinflación que tiene como causa un mal manejo del gobierno en la balanza, gastos innecesarios, es donde el gobierno tiene que tomar drásticas decisiones como organizar la banca, controlar los flujos, etc. En un contexto de hiperinflación se tiene que tomar difíciles decisiones y es difícil aplicar los temas de ingeniería económica ya que la información es incierta, los valores futuros son poco confiables y la disponibilidad de capital es riesgosa en el futuro.

Cálculos de recuperación de capital ajustados por inflación: Es importantísimo resaltar que cuando se va recuperar el capital o pagar en cuotas estas deben contemplar la inflación, es decir las cuotas infladas correspondiente a su año. En cada pago que se hace de cuotas se tiende a pagar menos la deuda y más la inflación e intereses.

(Blank y Tarkin, 2006, p.564)

Depreciación: Es la disminución del valor del activo, la forma de depreciar al activo toma en consideración el valor de decrecimiento del activo y su representación teniendo en cuenta la inversión en el activo. La representación no representa realmente la salida de dinero ni el uso real que se le dé.

(Blank y Tarkin, 2006, p.565)

Gasto inicial o base no ajustada: Esto se refiere al gasto del activo que incluye el mismo activo, su instalación, comisiones, etc. que son necesarios para que el activo este listo para su uso normal.

Tasa de depreciación o tasa de recuperación: Es una cantidad determinada que se resta del valor inicial y que representa la depreciación que sufre el activo cada año, esta puede ser constante a la cual se le denomina lineal y no constante la cual puede ser diferente cada año.

Los activos de propiedad personal son también contemplados para los efectos de depreciación como son aquellos objetos que se utilizan para el funcionamiento de la empresa o negocio estos pueden ser vehículos, computadoras, dispositivos electrónicos, mobiliarios, etc.

Los activos inmobiliarios se incluyen también y con todas sus mejoras los cuales son las estructuras, instalaciones, etc. El terreno es lo que si no se considera depreciable.

Los modelos para depreciar más conocidos son aquellos como el modelo de línea recta (LR) que es el más conocido, también los modelos no lineales como el saldo decreciente (SD), buscando reducir el valor a cero (en libros), que reduce el valor del de forma más acelerada que el de línea recta y también está el modelo de suma de dígitos anuales.

Los modelos de LR y SD son los más recomendables en uso para una depreciación directa sobre el activo y para una contabilidad interna para de esa manera observar cómo va la inversión del capital.

(Blank y Tarkin, 2006, p.567)

Depreciación en Línea Recta: Esto está referido a que esta disminuye linealmente con el tiempo y es la misma cada año, la fórmula para su cálculo:

$$d = \frac{1}{n}$$

Donde d es la tasa de recuperación y n es el número de años, este es el modelo más clásico y más usado y el cual se contrastar hasta con otros modelos.

Depreciación de Saldo Decreciente (SD): También conocido como método de porcentaje uniforme, este método al igual que el método de Línea Recta es muy utilizado en todos los países del mundo. Esta forma de depreciar acelera el valor del activo debido a que este se sigue multiplicando cada año por un porcentaje fijo uniforme d y cada año esta cantidad se va depreciando en forma porcentual.

$$d_{max} = \frac{2}{n}$$

La depreciación para el año t a una tasa fija d por el valor en libros al final de año anterior.

$$D_t = (d)VL_{t-1}$$

Y si el VL es desconocido no hay problema ya que con el valor del activo al inicio basta para saber:

$$D_t = dB(1 - d)^{t-1}$$

El Valor de Salvamento se puede calcular de esta manera, teniendo en cuenta que con este método nunca se llegará a cero.

$$S = VL_n = B(1 - d)^d$$

Sistema Eléctrico

Cálculo de la Potencia Instalada o Carga Instalada: Es la suma de todas cargas, receptores de equipos o artefactos utilizados en un determinado espacio.

Cálculo de la demanda: Es la potencia media de toda la carga instalada en tiempo determinado:

$$fd = \frac{Demanda}{Carga_Instalada}$$

$$Demanda = fd * Carga_Instalada$$

Como una aproximación práctica se define: $fd = 0.6$, Factor de Demanda único

$$Demanda = 0.6 * Carga_Instalada$$

Medidores Eléctricos: También conocido como Contador Eléctrico, es un instrumento para medir la energía suministrada a los usuarios que permita conocer la energía que normalmente consumen.

Tipos de Medidores de Energía Eléctrica:

Según el tipo de carga: De energía activa, reactiva y Aparente

De acuerdo al tipo de Construcción: Electromecánicos y Electrónicos.

De acuerdo a las conexiones internas: Concéntrico y Excéntricos.

De acuerdo al tipo de servicio: Medidor Monofásico, bifásico y trifásico

Focos Fluorescente: Son focos compuestos por mercurio que producen luz ultravioleta, funcionan como un tubo de fluorescente, son frías, no emiten calor, duran mucho más que los incandescentes y genera un gran ahorro de energía de hasta 80% a comparación de ellos.

Focos Led: Son focos que funcionan con un semiconductor y contienen un ánodo y un cátodo que son los encargados de generar un fenómeno llamado electroluminiscencia lo que hace posible la luz, estos focos duran más y gastan menos energía que cualquier otro foco, su producción de calor es más baja aún que otros focos, casi toda la energía se transforma en luz. Con respecto a foco fluorescente es que no tiene elementos tóxicos, son completamente reciclables y no necesitan calentarse para llegar a su máxima iluminación, en conclusión, son totalmente amigables al medio ambiente y finalmente con respecto a los ciclos de prendido y apagado esto no afecta su funcionamiento, eficiencia o vida útil.

2.3 Marco Conceptual

Depreciación: Es la disminución del valor del activo, la forma de depreciar al activo toma en consideración el valor de decrecimiento del activo y su representación teniendo en cuenta la inversión en el activo. La representación no representa realmente la salida de dinero ni el uso real que se le dé.

Gasto: También llamado gastos de operación, estos gastos contables de periodo o gastos de operación pueden ser, los de marketing, servicio al

cliente e inclusive los de investigación, generando la expectativa de que contribuya en el ingreso por la venta de los servicios o productos, para esta investigación habría que aclarar que los gastos o costos de periodo no son los de agua, de luz, mantenimiento o de arbitrios, sino más bien, los de publicidad, investigación, etc.

Estrategia de Fijación de Precios: Es un proceso estratégico de determinación de Precios de Venta de un producto o servicio como parte integral de estrategia del Marketing, no de forma intuitiva si no mas bien científica, contemplando el entorno no buscando reaccionar a él si no gestionándolo.

Rentabilidad

-. Tasa de Rendimiento sobre activos totales: Mide el éxito de una compañía en el uso de los activos para obtener una utilidad. La suma de los gastos por intereses y de la utilidad Neta dividida entre los activos totales es el rendimiento en mención.

$$\text{Tasa de Rendimiento sobre los activos} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos Totales Promedio}}$$

Segmentación del Mercado: Esto consiste en la segmentación de clientes en grupos más pequeños, dividiéndolos de acuerdo a su homogeneidad o características y necesidades similares y de acuerdo a ello escoger un mercado meta, que lleve a la empresa a enfocarse en este segmento de mercado de interés y esto de acuerdo a que ello sea identificable, medible, sustancial, sustancial, accesible, sensible, viable y sostenible.

Tiempo de Recuperación de la Inversión: Es el tiempo estimado, generalmente en años, que tomará para que los ingresos estimados y otros beneficios económicos recuperen la inversión inicial y una tasa de rendimiento establecida.

CAPÍTULO III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis General

El control y uso eficiente de la energía, una estrategia de precios, estrategia de ventas, evaluación del flujo de caja en el tiempo harán Factible la mejora de la rentabilidad en el negocio de Alquiler de cuartos habitación para vivienda.

3.2 Hipótesis Específicas

H1. Una estrategia de ventas permitirá incrementar las Ventas del negocio de Alquiler de cuartos habitación para vivienda.

H2. Una estrategia de precios posibilitará determinar Precios más competitivos del negocio de Alquiler cuartos habitación para vivienda.

H3. El control y uso eficiente de la energía optimizaran los Gastos Totales del negocio de Alquiler de cuartos habitación para vivienda.

H4. La Optimización de los Gastos y el incremento de las Ventas ayudará a generar un Tiempo de Recuperación óptimo de la inversión del negocio de Alquiler de cuartos habitación para vivienda.

3.3 Identificación de Variables

-. **Rentabilidad:** Referido al negocio que se mide de la siguiente manera.

$$Rentabilidad = \frac{Utilidad\ Neta}{Activo\ total} = \frac{Ingresos - Gastos\ totales}{Activo\ Total}$$

-. **Ventas:** En nuestro caso está referido a los ingresos por alquiler de los cuarto o departamentos en el mes, que se presentaran en un cuadro donde se visualice con respecto a qué servicio corresponde el ingreso y al número de habitaciones alquiladas por mes.

-. **Precio de alquiler:** Está referido al precio establecido de la estrategia de precios el cual se basa en el precio de mercado que contempla las necesidades del cliente el valor que le da el cliente a las características

del cuarto los cuales son: baño, ventilación, espacio, nivel de piso, ubicación de la casa, disponibilidad de agua y cuarto de estreno

Todas estas características asociadas a los cuartos o departamentos en relación al precio de mercado del medio o de lugares parecidos a la zona de ubicación presentados en una tabla por cada cuarto y/o departamento.

-. Gastos Totales: Estos Gastos están referidos a todos los gastos que se incurren en el mes en el funcionamiento de la casa como alquiler de cuartos o departamentos como vivienda para familias pequeñas.

$$\text{Gasto Total} = \text{Energía} + \text{Agua} + \text{Arbitrios} + \text{Mantenimiento} + \text{Publicidad} + \text{Pasivos}$$

-. Tiempo de Recuperación de la Inversión: Este tiempo está referido al tiempo que va tomar recuperar la inversión que se ha hecho en la casa en la ampliación de la construcción que se hizo en el 2016 para ello se tomará en cuenta sólo los ingresos de los cuartos, que se han construido incluido los del primer piso y el local y los gastos asociados a estos cuartos nuevos del segundo, tercero, cuarto piso, todos los cuartos del primer piso y el local. Para el cálculo se elabora un flujo de ingresos en el tiempo donde se tendrá en cuenta la inflación del país y la tasa real de interés que juntos se obtiene la tasa de interés inflada, además del capital invertido, los cuales enumeramos a continuación.

3.4 Operacionalización de las variables

CUADRO 3.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLES

Variable	Indicador	Definición Conceptual (Fuente Propia)	Definición Operacional
Rentabilidad (VD)	Rentabilidad	Es el indicador principal en todo negocio que muestra cuanto va generando de forma neta el negocio con respecto al activo Total.	$\text{Rentabilidad} = \text{Utilidad Neta} / \text{Activo Total}$
Ventas (VD)	Nivel de Ingresos	Es el dinero que se genera por el alquiler de los cuartos habitación en un mes determinado.	$\text{Ventas} = \text{Precios} \times \text{Habitaciones alquiladas}$
Estrategia de Ventas (VI)	Estrategia de Ventas	Es la evaluación y segmentación de acuerdo a las características del mercado, planteamiento de una estrategia de precios adecuada y un plan de comunicación	Mercado meta, Estrategia de precios y plan de comunicación
Precio de Alquiler (VD)	Indicador de Precio de Alquiler	Son los precios actuales de mercado	$\text{Precio} = \text{Valor actual de mercado}$
Estrategia de Precios (VI)	Estrategia de Precios	Son los criterios y fórmulas que contemplan el análisis de precios, valor para los clientes y los Gastos Totales.	Análisis de Precio según los objetivos y criterios según el mercado el tipo de cliente y valor que le asigne y la estructura de gastos Gastos Totales
Gastos Totales (VD)	Gastos Totales	Son todos los gastos que incurre un negocio para dar el servicio.	$\text{Gastos Totales} = \text{Suma de todos los gastos}$
Control y uso eficiente de la energía (VI)	Gastos de energía	Es la utilización de los recursos de energía mediante tecnología e infraestructura que permita el uso de eficiente de ella.	$\text{Gastos Energía} = \text{Recibo de luz.}$
Tiempo de Recuperación de la Inversión (VD)	Tiempo de Recuperación de la inversión	Es el tiempo que se demora en recuperar la inversión, teniendo en cuenta las ventas actuales, su proyección en el tiempo, y el Costo de Oportunidad.	$\text{Tiempo} = F(\text{VAN}, \text{CoP})$
Optimización de los Gastos e Incremento de las Ventas (VI)	Tiempo de Recuperación de la inversión	Es el Tiempo de Recuperación de la inversión contemplando la Optimización de Gastos y el Incremento de las Ventas.	$\text{VAN} = F(\text{Optimización de Gastos, Incremento de Ventas})$

Fuente: Propia

3.5 Matriz de Consistencia

CUADRO 3.2 MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
¿Cómo hacer Factible la mejora de la rentabilidad en el negocio de Alquiler de cuartos habitación para vivienda?	Hacer Factible la Mejora de la rentabilidad en el negocio de Alquiler de cuartos habitación para vivienda.	El control y uso eficiente de la energía, estrategia de precios, estrategia de ventas y una estrategia de ventas harán Factible la mejora de la rentabilidad en el negocio de Alquiler de cuartos habitación para vivienda.	(VD) Rentabilidad	Rentabilidad
¿Cómo incide una estrategia de ventas en las Ventas del negocio de Alquiler de cuartos habitación para vivienda?	Incrementar las Ventas del negocio de Alquiler de cuartos habitación para vivienda.	Una estrategia de ventas incrementará las ventas del negocio de Alquiler de cuartos habitación para vivienda.	(VD) Ventas (VI) Estrategia de ventas	Nivel de ingresos
¿Cómo afecta una estrategia de precio en el Precio de Alquiler del negocio de Alquiler de cuartos habitación para vivienda?	Determinar Precios más competitivos de Alquiler del negocio de Alquiler cuartos habitación para vivienda.	Una estrategia de precios posibilitará determinar Precios más competitivos de Alquiler del negocio de Alquiler cuartos habitación para vivienda.	(VD) Precio de Alquiler (VI) Estrategia de Precios	Indicador de Precio de Alquiler
¿Cómo impacta el control y uso eficiente de la energía en los Gastos Totales del negocio de Alquiler de cuartos habitación para vivienda?	Optimizar los Gastos Totales del negocio de Alquiler de cuartos habitación para vivienda.	El control y uso eficiente de la energía optimizarán los Gastos Totales del negocio de Alquiler de cuartos habitación para vivienda.	(VD) Gastos Totales (VI) Control y uso eficiente de la energía	Gastos Totales
¿Cómo determina la Optimización de los Gastos y el Incremento de las Ventas el Tiempo de Recuperación de la inversión del negocio de Alquiler de cuartos habitación para vivienda?	Obtener un Tiempo de Recuperación óptimo de la inversión del negocio de Alquiler de cuartos habitación para vivienda.	La Optimización de los Gastos y el Incremento de las Ventas ayudará a generar un Tiempo de Recuperación óptimo de la inversión del negocio de Alquiler de cuartos habitación para vivienda.	(VD) Tiempo de Recuperación de la Inversión (VI) Optimización de los Gastos e Incremento de las Ventas.	Tiempo de Recuperación de la inversión.

Fuente: Propia

CAPÍTULO IV. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 Tipo y Diseño de Investigación

Tipo de Investigación

Desde un punto de vista de tendencia esta investigación es eminentemente de naturaleza cuantitativa ya que se pretende describir, analizar y experimentar las variables de estudio como la Rentabilidad del negocio y el Tiempo de Recuperación de la Inversión. Se busca dar un aporte científico a un hecho real, tangible, observable, medible, controlable, reproducible generalizable y mejorable.

Este estudio según la orientación, tiene las siguientes características: Según el periodo en que se observa la investigación es prospectivo ya que el comportamiento de las variables son hechos que se observan como los gastos, las ventas y el precio y registran del negocio, según la evolución es longitudinal en una línea de tiempo aproximadamente de 5 años. Según la población es descriptivo ya que se analiza a un negocio en si mismo sin ninguna comparación con otros negocios y finalmente es experimental ya que se introduce cambios y mejoras para hacer que las variables lleguen a resultados esperados.

Según el análisis y alcances el estudio sería definido como un estudio explicativo o experimental ya que se busca encontrar la causa del comportamiento de la Rentabilidad del Negocio a través de sus variables como son Precio, Ventas y Gastos, los cuales, describen el negocio.

Diseño de la Investigación

El diseño de investigación que se plantea es el de semi-experimental, ya que busca obtener las causas, se busca desarrollarlo en el campo, no en

un laboratorio si no en misma realidad del negocio busca ser práctico y experimental con las variables planteadas.

La construcción del diseño metodológico de la investigación para obtener un diseño sistematizado, correlacionado que busque concretar o llegar a la solución del problema se va desarrollar en función de la profundidad del problema.

Para el desarrollo de la solución del presente problema es necesario establecer la estructura relacional correspondiente en las partes de gestión del negocio por lo que la investigación es descriptiva.

Se va realizar la consulta respectiva de material bibliográfico, publicaciones y documentos relacionados en los diferentes canales que permitan respaldar y dar solidez al argumento de la investigación y objeto de estudio que nos dé pie hacer un excelente análisis.

4.2 Unidad de Análisis

El estudio se llevará a cabo en el Negocio de alquiler de cuartos habitación para vivienda ubicada en Jirón Francisco Rivas, La Victoria, Lima.

4.3 Población de estudio

La investigación será efectuada en el mismo negocio con los actuales inquilinos y los potenciales clientes con el propósito de recolectar información y hacer un análisis correspondiente.

4.4 Tamaño y Selección de la Muestra

La muestra está determinada de forma no probabilística sino por las características de la investigación pues la elección no es al azar, de manera deliberada se selecciona la muestra en base a propósitos de

estudio y está compuesta por todos los clientes y los potenciales clientes que visitan el inmueble para informarse. Por lo tanto se habla de una muestra variada con características propias de la ciudad.

4.5 Técnicas de recolección de la investigación

Se aplicarán criterios de indagación y desarrollo de la investigación a través de fases relacionadas e interdependientes. En estas etapas se utilizarán técnicas que ayudarán en el análisis de los objetos de la investigación con lo que se propondrán soluciones y estrategias a aplicar sobre el mercado, gastos, precio y ventas con la finalidad de mejorar la rentabilidad del negocio.

a. Fase 1. Diagnosticar la situación actual de la empresa en cuanto a Rentabilidad, Gastos, Precios de alquiler, Ventas y Tiempo de Recuperación de la Inversión.

Para poder calcular la rentabilidad del negocio se aplicará la formula conocida de la rentabilidad el cual es igual a Ingresos menos Gastos Totales todo entre Gastos Totales nuevamente.

Las ventas se obtienen de los ingresos totales que se dan actualmente en el negocio y que se tienen históricamente en la base de la información, además del número de cuartos habitación alquiladas.

Los precios actuales también se encuentran determinados y nos van a mostrar como es el comportamiento de esa variable a través del tiempo.

Los gastos Totales se encuentran determinados lo que permitirá un análisis más detallado de estos, para ello ya se cuenta con información histórica.

El Tiempo de recuperación de la inversión, el cual estará determinado en años y que por medio de la ventas o ingresos y gastos actuales nos ayudará a determinar la situación de acuerdo a la inversión que se hizo.

Con el análisis de estas variables se pretende describir la situación actual del negocio lo que nos mostrará el panorama actual y dará base para hacer un análisis, una evaluación profunda de los factores y causas que nos han llevado a esta situación actual.

a. Fase 2. Analizar las diferentes causas y factores que han determinado la situación actual del negocio en cuanto a Rentabilidad, Gastos, Precios, ventas y Tiempo de Recuperación de la Inversión.

En el análisis de la situación de la Rentabilidad y que es lo que nos ha llevado hasta esta situación se menciona por una lado en el entorno externo con el cual se interactúa y se puede utilizar

En el análisis de las ventas se va presentar la evaluación de las características de la demanda, segmentación, mercado objetivo y sus particularidades y de acuerdo a ello plantear posibles soluciones.

Una estrategia de Precios se va a realizar de acuerdo a un análisis de precios se va a presentar los precios de mercado y el análisis del valor para el cliente que valora el cliente más de acuerdo a las necesidades del inquilino y a los gastos totales.

En el análisis de gastos se va presentar la fórmula a utilizar para el cálculo de esta y se va determinar mediante un análisis de Pareto la causa principal, como esta causa está asociada a las necesidades del inquilino.

El tiempo de recuperación de la inversión se va analizar a través de un cuadro de flujo de efectivo en el tiempo considerando las tasas de interés real y de inflación, que permitan determinar un análisis adecuado para una estrategia de precios y así recuperar la inversión de forma óptima en el tiempo.

b. Fase 3. Presentación y análisis de las soluciones para mejorar la Rentabilidad, optimizar gastos, Fijar precios más competitivos, incrementar Ventas y reducir el Tiempo de Recuperación de la Inversión.

Se va a plantear las soluciones específicas a los problemas planteados para obtener una mayor Rentabilidad del negocio según el análisis planteado en la fase anterior, además de ello se va analizar el impacto que se espera tengan estas soluciones en la resolución de los problemas de investigación.

Se pretende obtener el incremento de las ventas, es decir, aumentar los ingresos y el número de habitaciones alquiladas, definiendo políticas y requisitos de acuerdo al mercado objetivo que se obtendrá de acuerdo a la evaluación de la demanda, una mejor estrategia de precios basada en dicha evaluación.

Se buscará obtener precios más competitivos más acordes con el mercado de acuerdo a basándose en lo que el cliente más valora y a los gastos totales.

Se espera optimizar los Gastos incidiendo en los gastos que demanden mayor atención producto del análisis de Pareto mejorando su gestión y la tecnología necesaria de tal manera que se optimice ello.

Se plantea como solución obtener un Tiempo de recuperación óptimo de la inversión de acuerdo a una mejor estrategia de ventas basado en la evaluación del flujo de caja.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

5.1. Empresa

5.1.1 Entorno Interno

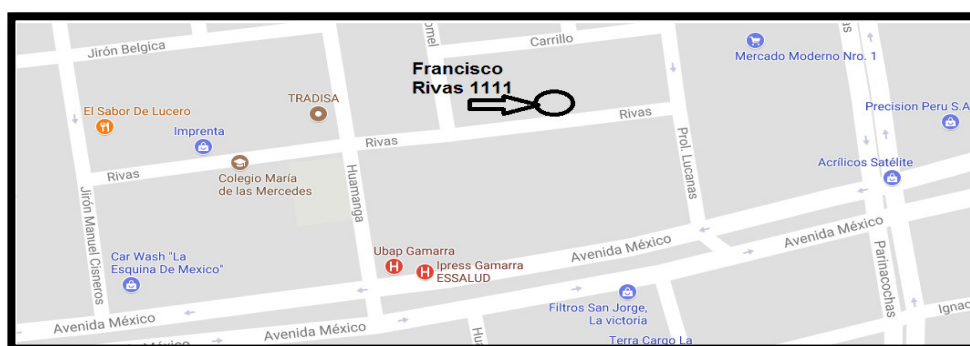
Reseña

El negocio es bastante joven, ello inició hace mas de diez años y lo iniciaron familiares que ya vivían en la ciudad capital, este tipo de negocio lo empezaron en la casa que compraron, como toda familia se dieron cuenta que era una oportunidad de tener un ingreso y se construyeron más cuartos habitación el tiempo transcurrió y tomaron la decisión de vender la propiedad que incluía el negocio, a mis padres, luego de ello se empezó a construir más cuartos habitación y remodelarla; hoy es una oportunidad de negocio, que tiene un mercado creciente ya que la capital sigue recibiendo gente de todos lados, lo que nos da una visualización a corto y mediano plazo bastante interesante.

Ubicación

La propiedad que es parte del negocio se encuentra en la calle Francisco Rivas 1111 La Victoria Urb. Matute La Victoria.

FIGURA 5.1 UBICACIÓN DE LA EMPRESA



Fuente: Propia

Misión

Somos un negocio de alquiler de cuartos habitación para vivienda. Brindamos una atención atenta, honesta, honrada e íntegra y contamos con cuartos habitaciones grandes, con baño propio, bien ventilados y servicios disponibles las 24 horas. Nuestro compromiso es cumplir con el cliente en sus expectativas de vivir tranquilo.

Visión

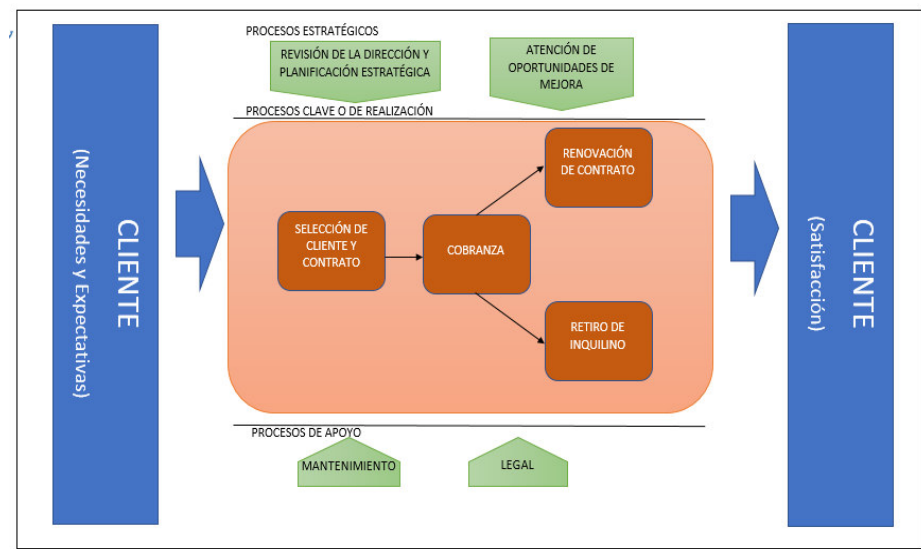
Consolidar el negocio de alquiler de cuartos habitación y diversificar el tipo de cliente o mercado al cual nos dirigimos según la zona y ubicación del inmueble para ello brindaremos servicios adicionales como accesos a internet, control del uso de energía liderando el cambio y flexibilidad de esa manera en el mercado local.

Objetivos organizacionales

- . Fortalecer la entrevista y filtro de selección de clientes.
- . Buscar canales seguros de acceso a mercados de clientes potenciales.
- . Optimizar el uso de los recursos.
- . Optimizar los gastos.
- . Crear estrategias de precios
- . Crear estrategias de ventas
- . Crear un modelo financiero en el tiempo.

Procesos principales

FIGURA 5.2 MAPA DE MACROPROCESOS DEL NEGOCIO



Fuente: Propia

5.1.2 Entorno del Cliente

Clientes Actuales y Potenciales

La zona donde se encuentra el negocio, es decir el inmueble es el corazón de La Victoria, a unas cuadras de Gamarra, con acceso a los distritos más importantes de Lima y al centro. Se tiene que este es diverso, una mezcla cultural definida pero variopinta, es decir, de todo el Perú de distintas regiones, al ser este un distrito bastante popular y además caracterizado por ser el distrito que tiene más migración. Los posibles clientes e inquilinos son personas de bajos recursos, empleado, emprendedores con negocio de distintas partes del Perú, que busca, un lugar para descansar y disponibilidad de servicios después de trabajar, que este cerca a su lugar de trabajo, cerca de sus familiares, o a distintos distritos de la capital. A continuación, se presenta de forma general cual es la población en La Victoria con respecto a Lima Metropolitana.

CUADRO 5.1 POBLACIÓN Y HOGARES SEGÚN DISTRITOS



Cuadro N° 6
LIMA METROPOLITANA: POBLACIÓN Y HOGARES SEGÚN DISTRITOS 2017
(En miles)

No.	DISTRITO	POBLACIÓN	%	HOGARES
1	San Juan de Lurigancho	1,121.3	11.0	275.9
2	San Martín de Porres	722.3	7.1	175.2
3	Alte	646.9	6.3	158.6
4	Cosmas	541.2	5.3	139.0
5	Villa El Salvador	475.5	4.7	115.7
6	Villa María del Triunfo	461.2	4.5	114.8
7	San Juan de Miraflores	416.0	4.1	107.4
8	Los Olivos	382.8	3.7	107.4
9	Puente Piedra	362.1	3.5	88.3
10	Santiago de Surco	357.6	3.5	107.8
11	Chorrillos	335.6	3.3	89.4
12	Carabayllo	310.1	3.0	75.2
13	Lima	282.8	2.8	92.5
14	Santa Anita	234.8	2.3	59.9
15	Lurigancho (Chosica)	224.9	2.2	56.0
16	Independencia	223.6	2.2	67.8
17	El Agustino	196.9	1.9	52.1
18	La Molina	178.2	1.7	48.0
19	La Victoria	177.7	1.7	56.4
20	Rimac	170.6	1.7	50.5
21	San Miguel	140.9	1.4	44.8
22	Pachacamac	132.8	1.3	32.4
23	San Borja	116.7	1.1	37.8
24	Surquillo	94.9	0.9	33.0
25	Lurin	87.4	0.8	21.5
26	Miraflores	85.8	0.8	33.7
27	Pueblo Libre	79.4	0.8	27.7
28	Breña	78.9	0.8	26.4
29	Jesús María	74.7	0.7	23.9
30	San Luis	59.6	0.6	18.5
31	Magdalena del Mar	56.9	0.6	19.0
32	San Isidro	56.8	0.6	23.2
33	Unico	52.4	0.5	18.9
34	Cieneguilla	48.4	0.5	11.8
35	Chusacayo	44.9	0.4	13.2
36	Ancón	44.8	0.4	12.0
37	Barranco	31.2	0.3	10.9
38	Santa Rosa	19.3	0.2	4.7
39	Purusaña	17.5	0.2	4.3
40	Punta Negra	8.1	0.1	2.2
41	San Bartolomé	7.9	0.1	2.2
42	Punta Hermosa	7.8	0.1	2.2
43	Santa María del Mar	1.6	0.0	0.4

Fuente: Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública 2017

En este cuadro tenemos que La Victoria es el décimo noveno distrito con un total 177700 personas que representan el 1.7% de Lima Metropolitana y 56400 hogares.

Valor del Cliente en el diseño de servicio

El servicio consiste en brindar un cuarto habitación para vivienda a familias pequeñas, personas o grupo de personas, las condiciones de uso de los servicios se estipulan claramente en el contrato, Las características son:

a. Adaptación a la demanda. Se hace el enfoque de mercado de acuerdo al cliente del medio o la zona, de tal manera que se permita llegar a cubrir una demanda.

b. Garantía de Calidad. Capaz de cumplir con los requisitos contratados por el cliente y resolver cualquier posible reclamo de forma inmediata.

c. Innovación. Capacidad de poder mejorar el servicio y agregar valor con el uso de la tecnología.

5.1.3 Entorno Externo

Competencia

La competencia para el negocio es así como nosotros cualquier propietario que decide alquilar su vivienda o parte de ella para obtener un ingreso extra, es así que muchos propietarios en la zona decidieron construir por cuenta propia y tener más habitaciones o departamentos para alquilar como vivienda. La fortaleza principal de ellos así como la mía es la ubicación céntrica del inmueble con lo cual se tiene acceso a un mercado prácticamente de todo Lima, principalmente emprendedora. La vulnerabilidad del sector llega a ser la informalidad con la cual se alquila en la zona, muchas veces ni siquiera contando con un contrato o enfoque a algún segmento específico lo cual hace bastante riesgoso su negocio. Como se puede ver la oferta está atomizada lo cual implica que se pueda tener una respuesta de mercado ante alguna estrategia que se pueda aplicar, lo cual hace imposible influir en el precio siquiera. A futuro esto no va cambiar, pero se puede ver que en el mediano plazo no va aumentar la oferta de alquileres ya que esta inversión en autoconstrucción se ha dado bastante fuerte tal es así que como nunca el precio se ha resentido y se mantiene a pesar de la incesante migración de otros países como Venezuela o del interior del país.

Crecimiento y Estabilidad Económica

Las condiciones económicas del país son buenas el crecimiento genera trabajo en la zona e ingresos a las familias y personas, lo cual da oportunidad a que muchas personas busquen un lugar cercano al trabajo. La situación actual del alquiler se encuentra muy bien ya que en Lima siempre ha habido una brecha en infraestructura de vivienda que no se ha reducido y que se ha mantenido lo cual ha generado un creciente sector de alquiler para vivienda. Los clientes se encuentran con una tranquilidad de que la economía va continuar y la expectativa es que su situación va mejorar, porque hay una oferta laboral constante y creciente. El patrón de gasto que normalmente tiene una familia en Lima para alquilar es de es del 20%. Esto debido a que en alimentos gastan el 40% y lo demás en ropa y otras cosas.

Tendencias Políticas

Las elecciones recientes han mostrado una clara tendencia a seguir creyendo en la honestidad y la lucha contra la corrupción, con lo cual las personas creen en un orden constitucional e institucional que garantiza un entorno de crecimiento para las empresas. El MEF ha anunciado que se está presentando una ley para mejorar la celeridad de desalojo mediante pedido notario, esta iniciativa es muy positiva para el negocio y mercado. En el ámbito distrital la actuación de los funcionarios ha sido la peor de todas, una banda delincuencial que solo ha favorecido el robo y no tienen ninguna vergüenza en perjudicar a todos, tal es así que para la seguridad no mejoran nada y esto sigue sin que hagan nada.

Cuestiones Legales y Regulatorias

En este aspecto existe un tema de formalidad que ayudaría mucho a la eficiencia y garantizaría un menor riesgo para el negocio, que ya se está buscando una solución de como formalizar el negocio. Los recientes fallos emitidos por los jueces a nivel de alquiler han confirmado una estabilidad al mercado. Recientemente se ha aprobado una ley llamada “desalojo expres” que ha sido reglamentada hace ya 4 años y que ya ha sido implementado en el contrato para tener más estabilidad, en este año se va a aprobar una nueva ley desalojo expres notarialmente que es más rápida aún que la anterior que evita más el tema procesal con lo cual se busca simplificar más el desalojo y con lo cual se tiene una mejor expectativa de crecimiento.

Avances Tecnológicos

El impacto que ha tenido la tecnología siempre ha sido positiva tanto para el control como para la eficiencia del negocio, los cambios no han sido radicales, pero sí bastante lentos. Los cambios tecnológicos que son ya inminente son aquellos para un mejor control del servicio como chapas electrónicas contraladas por la red, medidores eléctricos y de agua conectados a la red y la banca por internet que no es un futuro sino que es hoy. Con respecto a la promoción ya existen plataformas como Urbania donde se publica el aviso, redes sociales o de trabajo que permiten llegar a clientes, etc. Las tecnologías que aún no están utilizando y que representan una buena oportunidad de mejora es la banca por internet que permite un cobro directo, pero esto no se implementa aún por un aspecto de formalidad que ya se está trabajando. Hoy en día la tecnología hace que

el trabajo en las mismas empresas no sea menos necesario la presencia del empleado con lo cual el trabajador puede laborar desde cualquier lugar haciendo innecesario vivir en un lugar cercano, con lo cual se reduce el mercado. Las tiendas online hacen que no sea necesario tener un lugar de venta mas que un almacén para su distribución esto podría cerrar algunos locales en Gamarra.

Tendencias Socioculturales

La demografía muestra como sigue creciendo y es cada vez más formal, haciendo de que todo sector tienda a tener un respaldo jurídico que le permita desarrollarse es así que mercados anteriores en La Victoria están cambiando buscando salir de esa informalidad que tanta adolece y afectan ese crecimiento. Esto cambia todo el mercado desde el tipo de cliente, el servicio, el precio, la promoción, etc. La diversidad en el mercado es muy positiva ya que genera creatividad genera opciones distintas para generar un negocio, para crecer, para generar empleo, etc. La actitud es positiva siempre y cuando se vean un mejor servicio, los inquilinos manifiestan su preocupación por la seguridad, disponibilidad de recursos, infraestructura que es satisfecha cuando se brinda el servicio y las acciones de mejora pasa por la formalidad del negocio.

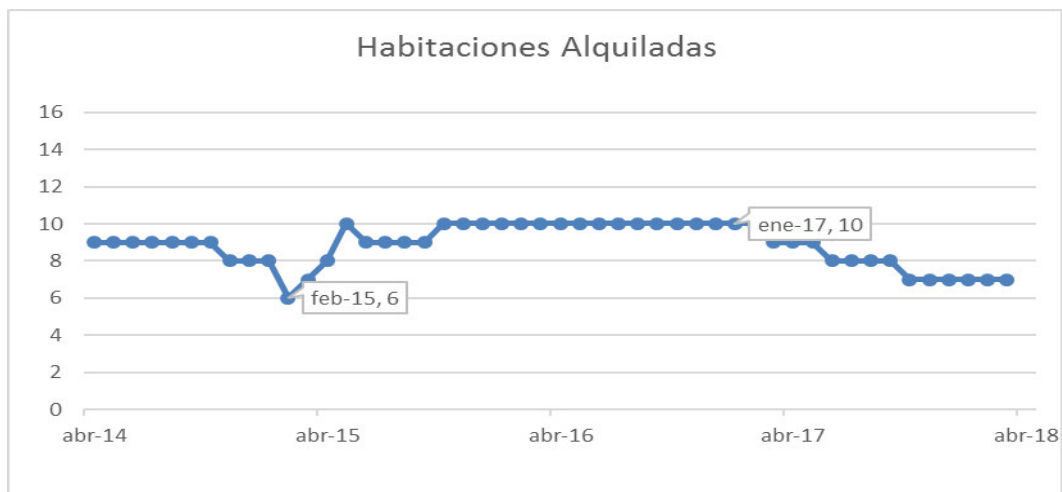
5.2 Fase 1: Diagnosticar la situación actual de la empresa

A. Ventas

En esta primera variable que resulta ser la más primordial e importante de un negocio, ya que de ella se va a poder desarrollar el desenlace y comportamiento de las demás. Se muestra en ella que la situación del

negocio en cuanto a las habitaciones alquiladas a la capacidad del negocio y el volumen de ingresos.

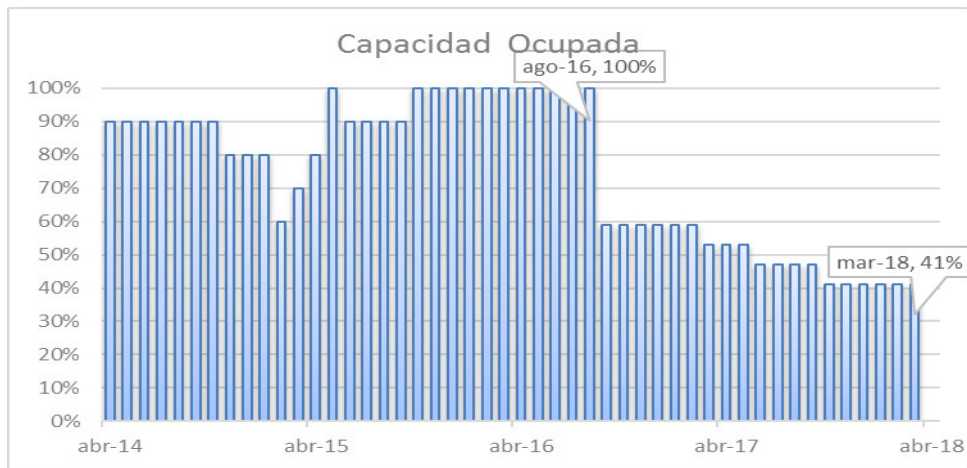
FIGURA 5.3 HABITACIONES ALQUILADAS



Fuente: Propia

Como se puede apreciar en este gráfico se observa que no ha variado mucho en el tiempo y que se llegó a tener alquilar hasta 10 habitaciones, con el transcurrir de los meses ha ido disminuyendo hasta 7 habitaciones, con lo cual se aprecia que se mantiene constante en los primeros años y en vez de aumenta ha ido disminuyendo en el último año.

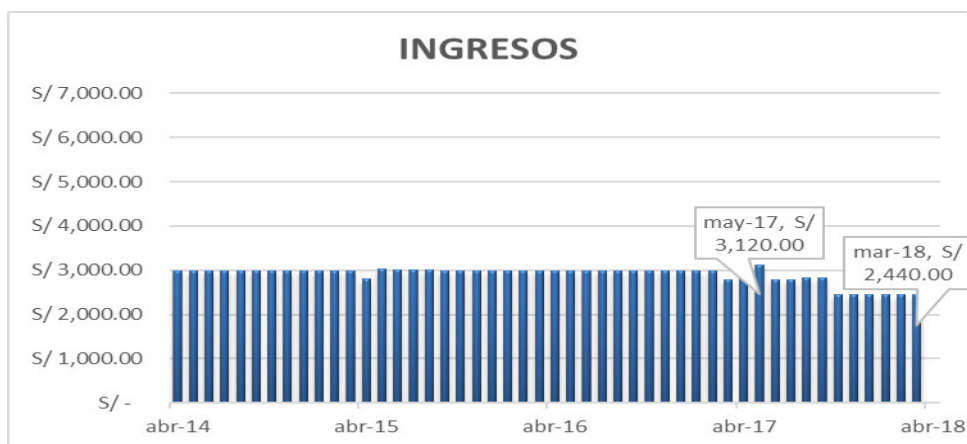
FIGURA 5.4 CAPACIDAD OCUPADA



Fuente: Propia

En este gráfico se confirma la evolución de las habitaciones alquiladas al contrastarla con la capacidad máxima que es el de 17 y muestra que hoy llega a menos de la mitad 41%, lo que causa alarma ya que esta variable determina la rentabilidad del negocio y con lo cual se observa que existe un 60% de Capacidad desocupada. Es importante que la capacidad hasta agosto de 2016 era de 10 habitaciones.

FIGURA 5.5 INGRESOS



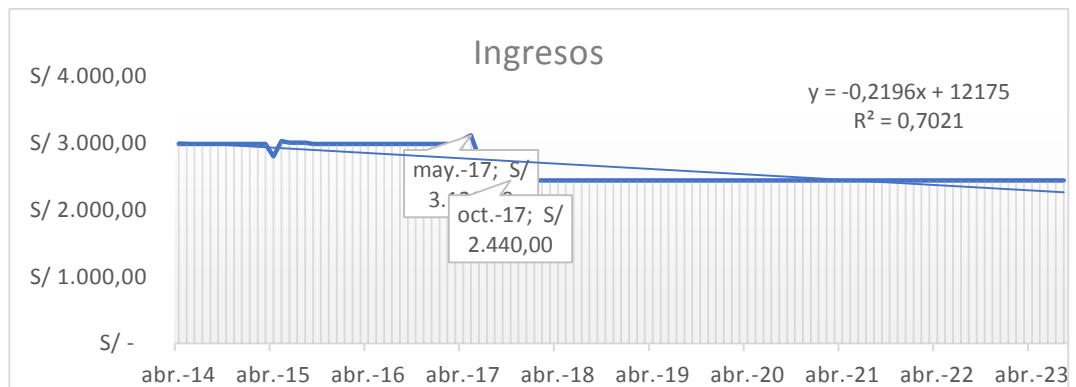
Fuente: Propia

Finalmente, con este gráfico tratamos de resumir la Variable ventas donde se puede observar los ingresos dramáticamente han disminuido llegando en Abril del 2017 a su máximo nivel con 3060 S/. a 2440 S/. en el último, con lo cual se explica lo preocupante de la rentabilidad del negocio hasta Marzo y si esto continuara haría que el negocio fracase.

Proyección de Habitaciones Alquiladas: El número de habitaciones alquiladas hasta el mes de marzo fue de 7, el número más bajo que se ha tenido, número que si disminuye tendría una proyección muy pesimista insostenible en el mediano plazo, creemos que con este número hemos tocado fondo, y que asumiendo la situación actual este número de habitaciones ya es bastante pesimista, sería dramático si nos colocamos en una situación pesimista, en el cual bajo esa proyección no tendría sentido proyectar las demás variables.

Proyección de Ventas: Con las condiciones actuales del negocio y la realidad de las ventas, se tomará como proyección de ingresos el promedio de los últimos meses, ya que el Ingreso sólo depende que aumente o disminuya con el número de habitaciones alquilada. Con esto planteamos que el ingreso va a ser constante y lineal en los siguientes meses del horizonte. Es así que este no es el peor escenario al cual podríamos llegar si hacemos una proyección lineal basado en los datos y tampoco es optimista con el cual este asegurado el éxito del proyecto. Con este promedio que es de 2440 S/. nos da pie a un análisis y a una solución.

FIGURA 5.6 PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS AL 2023 POR MES



Fuente: Propia

Y como podremos observar si no se hace nada al respecto el pronóstico de ventas muestra una tendencia lineal basada en los datos del negocio acompañado de una bastante pasiva y pesimista inamovilidad de más ingresos, que estanca el negocio.

B. Precio de Alquiler

La variable precio, que resulta ser la siguiente en prioridad y la cual depende de las ventas resulta ser nada real con el mercado y no competitivo es por ello que se parte del análisis planteando el indicador de Precio el cual va depender de factores externos e internos, es gracias a este indicador que pretendemos tener certeza en cuanto al mercado y el valor que le da al cliente.

Este indicador de Precio se plantea así:

$$\text{Indicador de Precio} = \frac{\text{Ingresos}}{\sum \text{Precios de todas las habitaciones}} \times 100\%$$

Como vemos en el indicador resulta claro que esta depende de la variable Ventas y es a través de este que nos va a mostrar que tan competitivo son nuestros precios actuales y como este se ha comportado a través del tiempo. A medida que el mercado acepta en alquiler nuestros precios nuestra variable va a mostrar un comportamiento positivo, y todo o contrario si tenemos menos habitaciones alquiladas este indicador nos enseña que nuestros precios no se ajustan a la realidad de la competencia y el cliente.

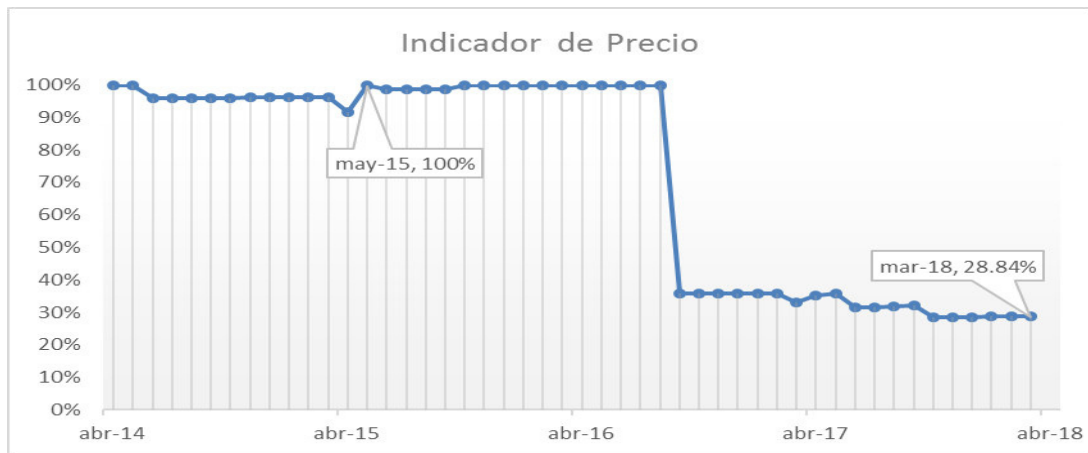
CUADRO 5.2 TARIFARIO ACTUAL

Numero	Inquilino	P. Actual
H-101		
H-102		
H-103		
H-201		
H-202	RAMONA PANTA ROJAS DE GUEVARA	S/ 360.00
H-203	FELIPA SERAFIN ACOSTA	S/ 300.00
H-204		
H-205	JANETH SOCORRO PORTAL ABARCA	S/ 380.00
H-301		
H-302	BLANCA ELIZABETH VALVERDE CURI DE GUERRA	S/ 350.00
H-303	BLANCA ELIZABETH VALVERDE CURI DE GUERRA	S/ 300.00
H-304	BLANCA ELIZABETH VALVERDE CURI DE GUERRA	
H-401		
H-402		S/ 390.00
H-403	LUIS DANIEL PACHECO LAREDO	S/ 360.00
H-404		
Local		

Fuente: Propia

En el cuadro 5.2 se muestra el Tarifario actual el cual no tiene ningun criterio de Marketing o negocio en base al mercado o características que le den un valor al cliente, lo único que si se puede ver es el Precio donde se incluye agua y luz contemplando el número de personas.

FIGURA 5.7 INDICADOR DE PRECIO POR MES

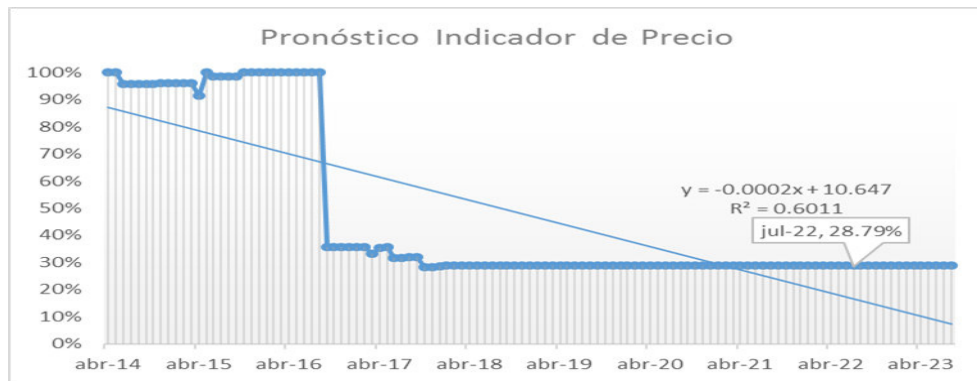


Fuente: Propia

En la figura se puede observar que el precio competitivamente ha ido disminuyendo lo que nos indica ello es que este no se ajusta al mercado y que no le da el valor correspondiente al cliente si vemos la gravedad de esta tenemos que en marzo de 2018 llega a su punto más bajo 28.84%, además de ello se ve que antes de setiembre el indicador de precio tenía valores bastante altos debido a que aún no se hacía la inversión y los precios no eran muy rentables y lo cual muestra que no se ha llevado un plan o una estrategia de precios adecuada precios.

Proyección del Indicador del Precio: Con la situación actual del negocio y los precios no competitivos, la proyección que se tomará será la de el Promedio de los últimos meses porque tomamos una tendencia conservadora, no optimista por tampoco muy pesimistas y ya que en las ventas se tomó de esa manera lo lógico y coherente es que el precio se mantenga de la misma manera.

FIGURA 5.8 PRONÓSTICO DEL INDICADOR DE PRECIOS AL 2023 POR MES



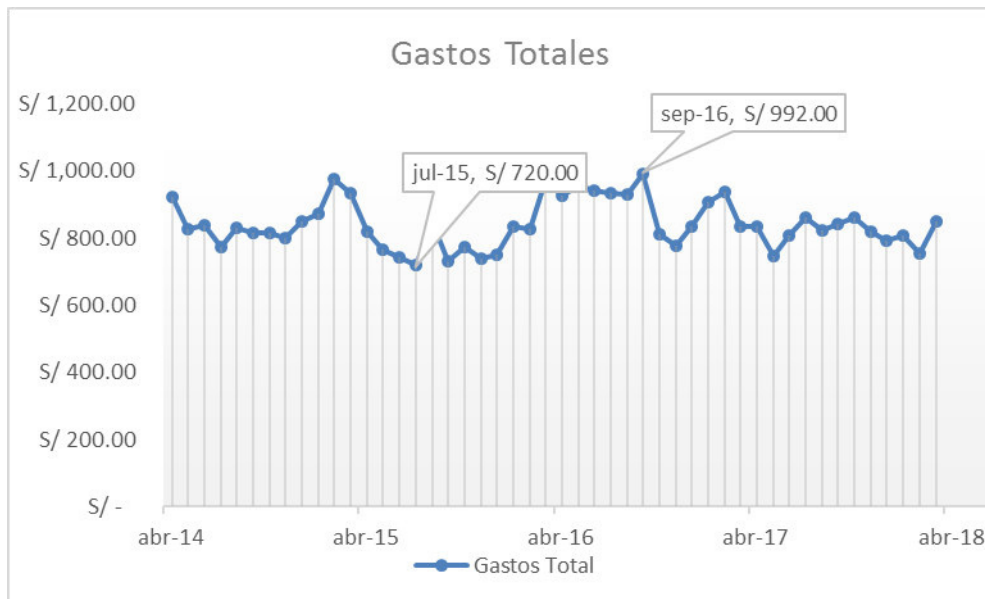
Fuente: Propia

Como se observa si no se hace nada al respecto el precio continua siendo el mismo a través del tiempo, el indicador muestra un porcentaje es de 28.79%, con lo cual cubrimos los 5 años de horizonte.

C. Gastos Totales

Esta variable resulta ser básica e importante y también depende de las Ventas con respecto al Gasto que se da por el consumo de los recursos de los inquilinos y el Mantenimiento que el inmueble requiera. Los Gastos Totales asociados al negocio y ese a su vez que están asociados al consumo de las familias que ocupan las habitaciones y los gastos que no dependen directamente de a los inquilinos.

FIGURA 5.9 GASTOS TOTALES



Fuente: Propia

Los Gastos Totales vemos que se han mantenido estables durante un tiempo bastante prolongado teniendo como mínimo de consumo en julio de 2015, 720 S/., sin embargo, llega a un máximo de forma dramática en el último mes de setiembre de 2016 con más de 992 S/. Estos gastos son los Gastos de energía, agua, arbitrios, personal, mantenimiento, publicidad, etc. Lo cuales nos muestran cierta información pero que no como va el gasto por habitación.

En el siguiente gráfico que se muestra a continuación se muestra los Gasto Totales por habitación de la siguiente manera:

FIGURA 5.10 GASTO POR HABITACIÓN

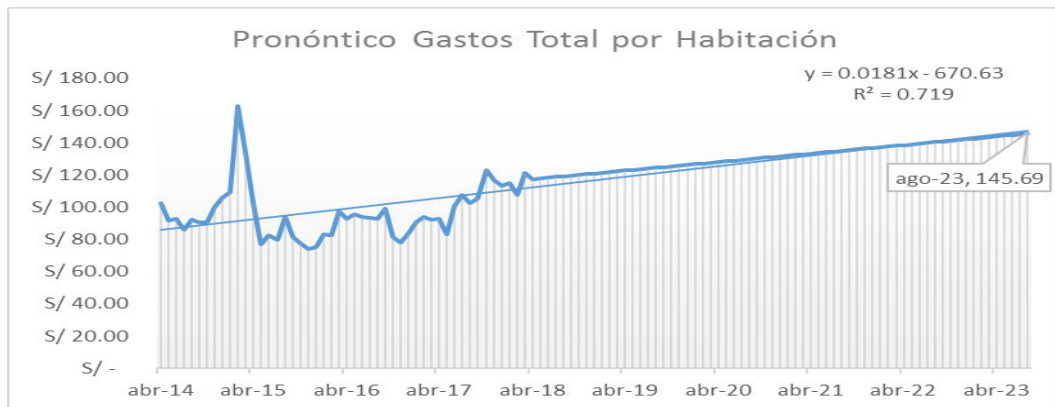


Fuente: Propia

En la figura nos confirma lo que ya se creía de los Gastos, ya que si bien estos se han mostrado bastante genéricos, acá se observa que los Gastos Totales por habitación tienen un claro incremento, tal es así, que en el mes febrero de 2015 esta se encontraba en 162.83 S/. por habitación, pero en noviembre de 2015 esta llega a 74 S/. por habitación lo cual muestra la realidad del negocio con más claridad.

Pronóstico del Gasto por Habitación: Se va a obtener la línea de tendencia de los gastos por habitación, y no la tendencia del Gasto Total porque este contiene las ventas o habitaciones con cual genera cierta incertidumbre contener esta variable, por ello que al dividirla por las habitaciones obtenemos este Gasto por habitación y anulamos este sesgo de pronóstico de ventas. Con lo cual al tener el pronóstico de ventas y el pronóstico de ventas por habitación lo multiplicamos y obtenemos el Gasto Total proyectado. La forma de pronóstica este Gasto la que ya venimos utilizando que es el de método de proyección histórica, regresión simple.

FIGURA 5.11 PROYECCIÓN DEL GASTO POR HABITACIÓN AL 2023 POR MES



Fuente: Propia

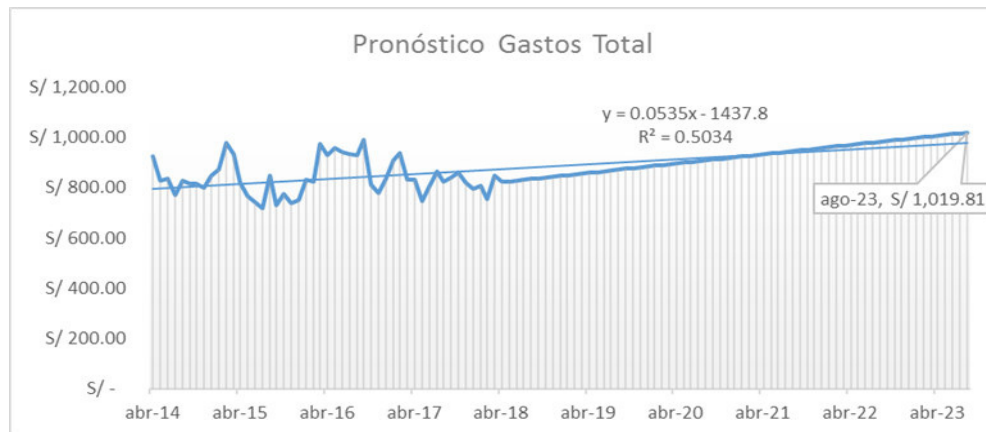
Como se puede ver tenemos un ajuste aceptable de 0.8496 y una ecuación que se interpreta de la siguiente manera:

$$\text{Gasto Total por Habitación} = 0.0181 * \text{Mes} - 670.73$$

Con ello ya se tiene la proyección que cubre todo el horizonte de 5 años y en la cual se observa como el Gasto por Habitación llega a a un máximo de 145.69 S/. y que en promedio en los meses de proyección es de 131.58 S/. cifra que se puede dar de acuerdo a las tarifas que suelen aumentar al poco control y mal uso de los recursos de agua y Luz.

Proyección del Gasto Total: Para la Proyección que el número de habitaciones alquiladas no disminuía ni aumentaba con lo cual se trata de proyectar el comportamiento solo enfocado al aumento y disminución de los gastos basados en las tarifas propias de los Gastos.

FIGURA 5.12 PROYECCIÓN DEL GASTO TOTAL AL 2023 POR MES



Fuente: Propia

Como se puede observar la tendencia es lineal con una confiabilidad mayor al 50%, lo cual da el respaldo de la linealidad, de ahí que el Gasto se proyecte linealmente teniendo en cuenta que el número de habitaciones alquiladas es constante. Se puede ver también que el ajuste de la proyección es de 0.5034, indicando que es bastante lineal la Proyección y llegando a su máximo de 1019.81 S/ mensuales en Agosto de 2023.

D. Tiempo de Recuperación de la Inversión

Esta variable importante también y de conclusión que esta determinada por las Ventas y los Gastos, se refiere al tiempo mínimo necesario que se necesita para recuperar la inversión que se hizo en la Remodelación del inmueble que es el activo principal del negocio bajo las condiciones actuales del mercado. En este cuadro se presenta la inversión inicial referida en dólares y soles, el gasto de Oportunidad de acuerdo al mercado, el horizonte que es el de 60 meses y la proyección que se planteará será el promedio de los últimos 12 meses del flujo de caja.

CUADRO 5.3 CONDICIONES INICIALES DEL HORIZONTE DE INVERSIÓN

Condiciones Iniciales		
Valor de Inversión Inicial	\$ 40,000.00	S/ 133,200.00
CoP Anual	5.00%	
CoP Mensual	0.41%	
Horizonte	84	meses

Fuente: Propia

En está ecuación se va a calcular el VAN

$$\sum_i^T VA_i - Inversión \dots Valor \text{ positivo o mayor que cero}$$

Donde T es el tiempo de recuperación de la inversión y VAi son los valores actuales de los saldos del flujo de caja correspondiente al negocio y la inversión. Cundo esta diferencia sea mayor o igual que cero el valor de T indicará Tiempo de Recuperación de la Inversión

FIGURA 5.13 PROYECCIÓN DEL TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN AL 2023



Fuente: Propia

Como se puede observar en la figura se tiene el flujo de caja bastante minúsculo en comparación con la inversión inicial que se suma mes a mes y que se plantea un flujo de caja constante que se suma a la inversión inicial que es la de 133,200 S/. y que genera de acuerdo al gasto de oportunidad una actualización cada mes que es el Valor Actual Neto del saldo con el Flujo de caja. Como visualizamos en la figura bajo las condiciones los ingresos y gastos hasta marzo de 2018 y con su respectiva proyección la recuperación de la inversión se daría mucho más allá de la fecha proyectada como horizonte, sobrepasando el horizonte de 5 años como condición máxima inicial para recuperar la inversión en conclusión la realidad actual del negocio.

Esto finalmente nos hace entender que la forma como se esta llevando el negocio es insostenible y que es urgente abalizar las causas y encontrar una solución para que el negocio pueda cumplir los objetivos esperados, se demuestra claramente que la situación del negocio es bastante apremiante.

E. Rentabilidad del Negocio.

La rentabilidad que es el Objetivo de la Tesis está desarrollada en función de las variables anteriores y es el resumen que engloba a todas las variables anteriores. Está variable a través de toda la vida del negocio ha sido baja, esto debido principalmente a un descuido, falta de experiencia y conocimiento del negocio ello conllevó a plantear medidas de actualización de acuerdo a periodos que hicieron que las ventas se vean

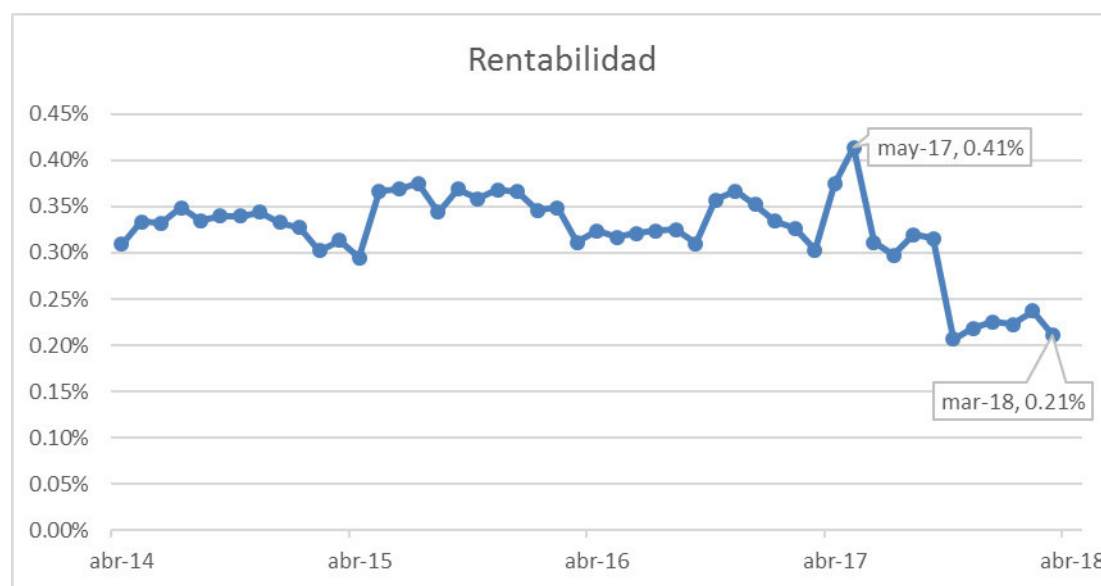
afectadas, es decir, el precio desactualizado que mes tras mes varía, el margen disminuido, los gastos, que se incrementa de forma gradual e importante, como son las variables, de energía eléctrica principalmente, es decir, un negocio poco interesante ni satisfactorio en el tiempo el que se da actualmente. Nuestra variable fundamental del negocio es la Rentabilidad, que es con la cual se va a medir directamente el negocio como está y como se irá comportando a través de las mejoras que se den. La forma como se va medir la Rentabilidad es la siguiente:

RENTABILIDAD MENSUAL (ROA)

$$= \frac{UTILIDAD\ NETA\ ANTES\ DE\ IMPUESTOS}{ACTIVO\ TOTAL};$$

A través de la siguiente fórmula se tiene el siguiente Gráfico:

FIGURA 5.14 RENTABILIDA MENSUAL



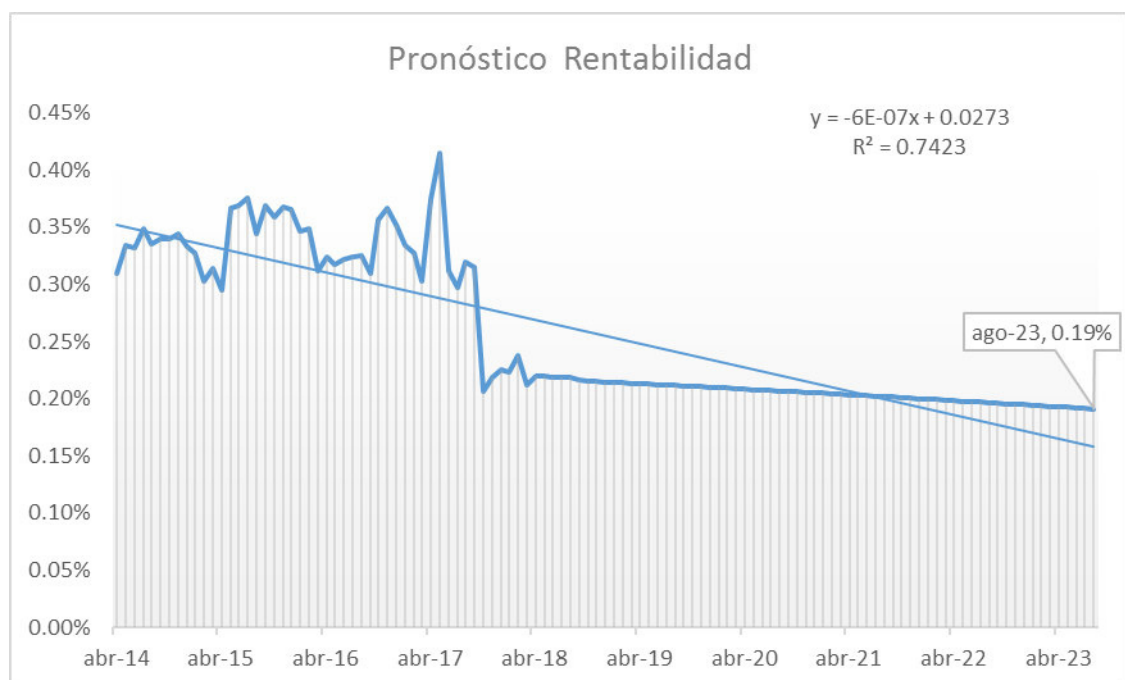
Fuente: Propia

Como se puede observar en la figura tenemos un periodo iniciado específicamente en Setiembre de 2016, que es fecha donde se tiene ya

implementada la inversión, hasta Marzo de 2018, que es la fecha donde se aplican cambios de acuerdo a la investigación en el negocio. La rentabilidad del negocio ha venido disminuyendo en el transcurso de los meses hasta específicamente Marzo de 2018 que es concretamente donde se inicia la aplicación de las mejoras, lo cual ha generado gran preocupación, la obtención de este indicador que es el principal de la tesis y del negocio se obtiene de los ingresos netos antes de impuestos y el valor del Activo, dando como resultado de que la Rentabilidad Mensual ha llegado a su punto más bajo que es el de 0.21% esto ha causado una gran preocupación y se ha tomado ya algunas medidas.

Proyección de la Rentabilidad: La Proyección de la Rentabilidad se obtiene de acuerdo a las Proyecciones de las variables definidas que se han proyectado, es así que presentamos la siguiente Proyección:

FIGURA 5.15 PROYECCIÓN DE LA RENTABILIDAD MENSUAL AL 2021



Fuente: Propia

Con lo cual se puede observar y comprobar que la Rentabilidad acaba mal al final del Horizonte del Negocio llegando hasta un ROA de a.19% mensual en Agosto de 2023 el punto más bajo al final de la Rentabilidad, además se ve claramente una proyección lineal calculada a partir de los datos si no mas bien de los Gastos e Ingresos Proyectado. El ajuste muestra un 0.5261 que nos dice que la proyección se acerca mucho a una linealidad. Ante ello deberíamos analizar las causas y buscar una solución.

5.3 Fase 2: Analizar las diferentes causas de la situación actual de la empresa

A. Ventas

Segmentación enfoque de Mercado Meta

-. Segmentación de Mercado:

En este siguiente cuadro se observa que en el grupo de Lima Centro que es la zona conformada por Breña, Rimac, La Victoria y Cercado de Lima con el 7 % de población el 4.3% pertenece a sector socioeconómico A, 27.1 % al B, el 44.6% al C, el 20.2% al D y un 3.8% al E.

CUADRO 5.4 PERSONAS POR ZONAS GEOGRÁFICAS SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO EN LIMA METROPOLITANA

Cuadro N° 12

LIMA METROPOLITANA: PERSONAS POR ZONAS GEOGRÁFICAS APEIM SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO 2017

ZONAS	PERSONAS		ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA APEIM (% HORIZONTAL)				
	Miles	% sobre Lima Metrop.	A	B	C	D	E
1 Puente Piedra, Comas, Carabayllo,	1,213.4	11.9	0.5	10.9	46.6	29.8	12.2
2 Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras,	1,328.7	13.0	2.0	23.7	52.1	19.8	2.4
3 San Juan de Lurigancho,	1,121.3	11.0	0.0	19.1	44.2	26.7	10.0
4 Cercado, Rimac, Breña, La Victoria,	710.0	7.0	4.3	27.1	44.6	20.2	3.8
5 Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino,	1,408.0	13.8	2.1	12.3	42.7	34.0	8.9
6 Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel,	404.2	4.0	13.7	58.0	22.1	5.4	0.8
7 Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina,	795.0	7.8	35.9	43.3	14.9	4.5	1.4
8 Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores,	877.7	8.6	3.9	26.6	44.6	20.5	4.4
9 Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac,	1,157.0	11.3	0.0	6.3	45.7	36.6	11.4
10 Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	1,038.7	10.2	1.2	19.7	44.2	23.8	11.1
11 Cieneguilla y Bañeros	155.3	1.5	0.0	8.1	47.6	25.4	18.9
TOTAL LIMA METROPOLITANA	10,209.3	100.0	4.8	21.7	42.4	23.8	7.3

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2016.
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.R.

Fuente: APEIM – Encuesta socioeconómica 2016

Es importante aclarar que el mercado al cual nos dirigimos no es todo Lima sino, a las personas que viven y/o trabajan en La Victoria, y esto a que se debe que las personas que no viven y no trabajan en La Victoria, no vienen a buscar una vivienda en el distrito, pero, el que trabaja si, a pesar de no vive en La Victoria, es decir, la población demográfica no es suficiente para redondear a un valor aproximado del mercado al cual nos dirigimos hace falta el valor de la población que trabaja en La Victoria que sería bastante referencia y contundente ya que el inmueble del negocio prácticamente está en el centro del distrito.

Los criterios que se plantean para hacer la segmentación son demográficos de acuerdo al tamaño de la familia, a los ingresos y a la ocupación.

Estos son medibles con unas simples preguntas, y los ingresos y la ocupación se verifican con una boleta de pago o un RUC en caso de ser independiente.

También son accesibles ya que estos posibles clientes e inquilinos trabajan en empresas o lugares cercanos o viven en el distrito.

Estos segmentos son sustanciales dada la cantidad de empresas grandes y negocios independientes que existen, además de tener personas que viven cercanamente ya que es un distrito populoso y cómodo.

Son diferenciables en el sentido de que están buscando un lugar para vivir y descansar cercano a su trabajo o a su familia lo que los hace sensibles a comodidades como las características de la habitación.

Son aplicables ya que el servicio tiene características que los atraen y atiende y no se necesita mucha inversión para llegar a ellos más que anuncios.

- . Enfoque de Mercado Meta: El enfoque que se pretende utilizar es el de enfoque dirigido a 2 segmentos pero que tienen las mismas necesidades, se podría decir que este enfoque se caracteriza por buscar garantizar un cliente con bajo riesgo y sostenible en el tiempo.

CUADRO 5.5 POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA SEGÚN NIVELES DE EMPLEO EN LIMA METROPOLITANA

Lima Metropolitana: Población económicamente activa según niveles de empleo
Trimestre móvil: Agosto-Septiembre-Octubre 2017 y 2018
(Miles de personas)

Niveles de empleo	Ago-Sept-Oct 17	Ago-Sept-Oct 18	Variación	
			Absoluta (Miles)	Porcentual (%)
Total Población económicamente activa	5 194,1	5 225,7	31,6	0,6
I. Ocupados	4 872,0	4 889,9	17,9	0,4
. Adecuadamente empleados	3 119,7	3 128,6	8,9	0,3
. Subempleados	1 752,4	1 761,2	8,8	0,5
-Subempleo por horas (visible)	587,3	675,0	87,7	14,9
-Subempleo por ingresos (invisible)	1 165,0	1 086,3	- 78,7	- 6,8
II. Desocupados	322,0	335,8	13,8	4,3

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática -Encuesta Permanente de Empleo.

Fuente: INEI-Encuesta Permanente de Empleo

En este cuadro se ve las personas que son empleadas formalmente y que llegan más de 3 millones, los cuales representan las personas que nos interesan como clientes.

Ciclo de vida del Servicio

Para determinar en qué etapa se encuentra el servicio es ineludible no observar cómo se encuentra el sistema inmobiliario en el país y este a su vez relacionado directamente con el motor del crecimiento del País que para nuestro caso es el de los metales o commodities como el cobre, el oro, etc. Para el caso particular basado en el motor de crecimiento del país y el PBI, el servicio que brindamos se caracteriza de la siguiente manera:

Rentabilidad: La rentabilidad sigue creciendo, los precios y los activos siguen revalorizándose. Esto lo podemos observar al ver como el sistema

inmobiliario tiene dinamismo lo que hace que la rentabilidad no deje de aumentar. Es importante mencionar de que se ha vuelto más lento el crecimiento pero este sigue creciendo engarzado siempre a crecimiento del PBI.

Cobertura de mercado: El servicio de alquiler en el sector C y D ha crecido de tal manera que muchos propietarios de inmuebles decidieron de manera formal o informal, construir departamentos o habitaciones, es decir la oferta ha aumentado, pero la demanda sigue creciendo, ya que la inmigración sigue llegando.

Penetración: Se puede observar que la penetración de la oferta ha llegado a los sectores C, D y hasta el E, sin embargo no ha sido suficiente y existe aún una gran brecha entre la demanda y la oferta.

Aprendizaje: El servicio es conocido en su forma de iniciar, aunque se necesite para ello un capital, pero aún así el mercado es bien amplio y diverso ofreciendo oportunidades por lo que todavía queda aún mucho por mejorar.

Clientes: La demanda crece con más rapidez que la oferta, con la situación del país se espera que haya una demanda que siga aumentando, y pueda siempre sostener el mercado.

Volumen de Ventas: Las Ventas están lentas, pero con una demanda bastante interesante, es decir sigue creciendo.

Con este análisis se concluye que el servicio está en una etapa de crecimiento aún, con lo cual pretendemos plantear una estrategia que contemple dicha oportunidad.

Estrategia de Precios

Esta estrategia contribuye definitivamente a las ventas su desarrollo esta unido a los ingresos y habitaciones el cual se desarrolla en la variable Precio.

Plan de Comunicación

Los criterios están orientados hacia los inquilinos y los potenciales clientes, los cuales tienen un objetivo distinto. El desarrollo del plan de comunicación se divide en dos una que es la promoción que es dirigida a los potenciales clientes y la otra que es a los inquilinos llamada Evaluación del servicio brindado:

Promoción:

-. El Segmento ya se encuentra determinado según el análisis anterior por que continuamos con el objetivo:

-. Objetivo: Tanto para el inquilino como para el Potencial cliente en ambos casos se busca generar un canal que asegure una comunicación bidireccional de tal manera que muestre transparencia y confianza. En el caso del inquilino se considera su nivel de satisfacción de acuerdo a sus expectativas el cual será evaluado y nos ayudará a tener una idea de cómo se encuentra el cliente. Para el potencial cliente se buscará tener información de él, con el cual evaluaremos si cumple los requisitos que se van a plantear y dar información requerida por él.

- . Diseño del mensaje: Donde el contenido tiene que ser sencillo, más información que algún detalle adicional, la estructura también y el formato se le las características para dar un mensaje se seguridad y tranquilidad.
- . Canales de Comunicación: Entre los canales personales se busca una comunicación directa y los canales no personales se tiene una comunicación que de referencia al negocio a través de un mensaje.
- . Retroalimentación: Lo que se busca es tener información relativa a si el plan de comunicación está teniendo efecto, es decir toda la información de la comunicación.
- . Establecimiento del Presupuesto: El método costeable se va a emplear que consiste en gastar una suma módica de la utilidad a criterio propio.
- . Estrategia la Promoción: Solo se utilizará la publicidad como herramienta de la Promoción ya que no tiene mayor relevancia enfocarse en promoción de ventas, marketing personal, relaciones públicas o ventas directas.

Evaluación del servicio: Esto consiste en una encuesta cada 3 meses que mida la satisfacción del cliente con respecto al servicio brindado de acuerdo a un sistema de evaluación. Esto me da una calificación y una retroalimentación de cómo va mi servicio, me aclara el panorama y lo utilice para mejorar el servicio y puede prevenir de que el inquilino se retire o me de problemas.

B. Precio de Alquiler

El precio del alquiler tiene varios factores que determinan su valor, estos factores son muy importantes a la hora de buscar una estrategia de

precios adecuada. Para nuestro caso se plantea dos tipos de interesados o demandantes que son los inquilinos y los clientes potenciales, para los dos tipos se analiza de acuerdo a los objetivos, la elasticidad del precio, el valor que le dan a la habitación, la estructura de la competencia y la estructura de gastos, los cuales estos últimos dos son comunes en ambos.

Análisis y criterio para una estrategia de fijación Precios

-. Objetivo de la estrategia: Esto está orientado a conseguir alquilar más clientes, es decir más inquilinos, y no perder a los que ya se tiene, donde el precio es muy determinante y se sacrifica el margen, ya que los clientes se mueven o deciden en función del precio y están comparando todo el tiempo las características de las diferentes ofertas.

-. Estructura de la competencia: Este aspecto que no depende del tipo de demanda sea inquilino o potencial cliente nos describe como se encuentra el mercado y la competencia. Para nuestro negocio la competencia se encuentra atomizada y con una oferta que se ha incrementado con el transcurrir de los últimos años, correspondiente con una demanda que aumenta producto de la migración y la búsqueda de oportunidades es por ello que para nuestro caso no se puede fijar el precio en el mercado ni influir en ella.

-. Estructura de Gastos: En esta arista vemos que es común a ambos tipos de demanda, que estaría definida por los Gastos Totales por Habitación que según el grafico se tiene que este a través del tiempo el cual en febrero de 2015 tiene un máximo de 162.83 S/., y un mínimo de 74.00 S/. en noviembre de 2015 y del cual tenemos un promedio de este tiempo

transcurrido el cual es de 100.47 S/., el cual nos tice el piso sobre el cual se tiene que trabajar el Precio y plantear las respectivas estrategias de fijación sea para un inquilino o para un potencial cliente.

-. Valor para la demanda: Esta dimensión de la estrategia de precio llega a ser muy importante para la demanda ya que gran parte de su decisión y aceptación de este depende de cuanto valor le aporta. Para ello presentamos el siguiente cuadro.

CUADRO 5.6 CARACTERISTICAS DEL VALOR PARA EL CLIENTE DEL SERVICIO

Valor para los Clientes	Descripción
1	Ubicación del inmueble
2	Piso
3	Área
4	División
5	Luz y Ventilación
6	Baño

Fuente: Propia

Ubicación del inmueble: Esta es la característica más importante para la demanda ya que, al encontrarse el inmueble en una zona céntrica con acceso a los distritos más importante de la capital, a las instituciones del estado y a las diferentes empresas sea por trabajo, por negocio o por cercanía familiar, esto hace que el servicio tenga un valor importante para la demanda.

Piso del Cuarto Habitación: El inmueble tiene 4 niveles o pisos y una azotea, la demanda considera muy importante el nivel ya que con esto tienen acceso al primer piso y a la salida de forma más rápida, el acceso a su habitación es mas cercano y les demanda menos esfuerzo. Siendo

de esta manera que las habitaciones mas cercanas al piso tienen un mayor precio.

Área del cuarto habitación: Este valor quizás tan importante como el anterior por su propia descripción nos dice que para el inquilino es determinante ya que las personas necesitan espacio para colocar sus bienes y llega a ser bien valorado ello, para nuestro caso se cuenta con habitaciones desde 10 m² hasta de 30 m² inclusive se puede alquilar de o más habitaciones juntas. Por lo que las habitaciones de mayor área tienen mayor precio

Luz y Ventilación: Este valor para el cliente llega a ser definitivo para su calidad de estancia para su salud ya que un lugar poco ventilado y con poca luz natural puede hacer daño. En nuestro caso todas las habitaciones cuentan con una ventana por lo que la ventilación está asegurada, aunque muchas de ellas dan al interior. Siendo para el negocio las habitaciones que tienen buena luz y ventilación mayor demanda y mayor precio

Baño propio: En el inmueble se cuenta con habitaciones con baño compartido y con baño propio lo cual a los clientes y potenciales les interesa mucho siempre que sea con baño propio, que hace que muchas habitaciones tengan un precio mayor.

Habitación de estreno: Esto esta referido a que la habitación ha tenido una remodelación o es nuevo totalmente, en mucho se ha observado que los demandantes son muy interesados en ello con lo cual le dan un mayor valor a la habitación.

-. Elasticidad del Precio: La elasticidad se define de forma distinta para un inquilino que para un potencial cliente de la siguiente forma:

Cliente: En este caso el precio y su variación tiende a ser determinante porque al aumentar el Precio la demanda disminuye de forma clara y cuando se ha disminuido el precio la demanda tiende a aumentar, esto se manifiesta según como se ha ido variando el precio y se el interés de los posibles clientes con lo cual se llega a concluir que el Precio para los potenciales cliente tiende a ser elástica y esto debido a que el interesado esta escogiendo las alternativas que tiene ya que, la competencia se encuentra atomizada como ya se explicó líneas arriba.

Elasticidad-precio de la demanda Su elasticidad que manifiesta es alta ya que los clientes ante un menor precio me quieren alquilar rápidamente, es decir en el corto plazo su elasticidad es alta y en el largo plazo su elasticidad es baja ya que el inquilino no cambia de lugar de vivienda inmediatamente, lo va pensando, lo va analizando y ve a las ventajas que pueda ver en el tiempo.

Elasticidad-ingreso de la demanda: esta se comporta de la misma manera que el ingreso es decir el PBI del país , es decir si aumenta el PBI aumenta la cantidad demandada en mayor cantidad es decir es bastante elástico al PBI, se puede concluir que el sector inmobiliario está muy ligado al PBI y es bastante elástico a él, a esto tipo de bienes también se les llama cíclicos porque está bastante ligado al ciclo económico.

Elasticidad de la Oferta: En el caso de la oferta del sector inmobiliario en el plazo inmediato es casi porque se necesita bastante inversión y la

construcción demanda tiempo, es decir un aumento de la demanda en el plazo solo ocasiona una subida de alquileres, no aumenta la oferta.

PRECIO COMPETITIVO

$$\begin{aligned} &= \text{PRECIO BASE}(\text{PISO}, \text{ÁREA}, \text{BAÑO}, \text{LUZ Y VENTILACIÓN}) \\ &+ \text{LUZ Y VENTILACIÓN} + \text{DIVISIÓN} + \text{BAÑO} \\ &+ \text{Nro PERSONAS} \end{aligned}$$

C. Gastos Totales

Los Gastos por habitación siguen aumentando, ya que no se ha llevado un control de ello, esto ha traído una grave desactualización de precios.

Estos gastos a su vez se dividen de la siguiente manera:

GASTOS TOTALES

$$\begin{aligned} &= \text{GASTOS DE ENERGIA} + \text{GASTOS DE AGUA} \\ &+ \text{GASTO MANTO} + \text{GASTO DE PERSONAL} \\ &+ \text{GASTOS DE ARBITRIOS} + \text{GASTO DE PUBLICIDAD} \\ &+ \text{GASTOS PASIVOS} \end{aligned}$$

Gastos de Energía: Son aquellos Gastos que se generan por el uso del Cuarto habitación por parte de los inquilinos en electrodomésticos o iluminación, esto depende del número de habitaciones alquiladas en la medida que aumente o disminuya y que se obtiene o se mide de acuerdo al consumo indicado en el recibo proporcionado por Luz del Sur.

Gasto de Agua: Son aquellos gastos relacionados con la utilización del agua para las diferentes necesidades del inquilino, esto depende del

número de inquilinos, es decir, para que aumente o disminuya y que se mide de acuerdo al consumo indicado en el recibo proporcionado por la entidad estatal de SEDAPAL.

Gasto de Mantenimiento General: Este gasto se refiere al dinero que se invierte en mantener operativa la infraestructura del inmueble, para su uso, esto se da normalmente por el uso que tiene el inmueble, es decir a más utilización mayor mantenimiento y el cual se registra el gasto.

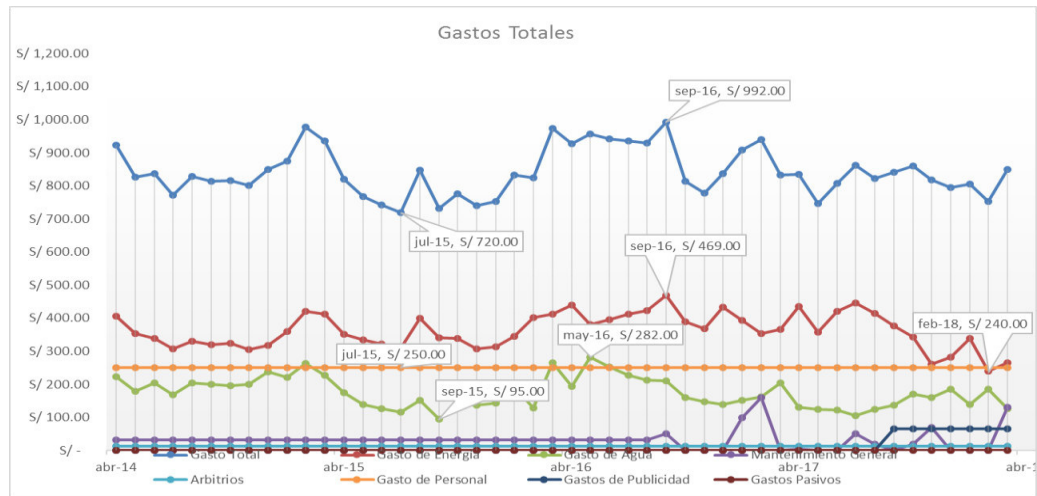
Gasto de Personal: Esto está referido a las actividades principales. Este gasto es fijo y constante en el tiempo.

Gastos de Arbitrios: Esto está referido a los gastos que cobra la municipalidad por conceptos limpieza y seguridad anualmente que se divide por mes el contempla como el gasto fijo.

Gasto de Publicidad: Este gasto está referido al que se hace por publicar anuncios en internet o en la calle sobre el servicio, el cual tiene un valor fijo cada mes.

Gastos Pasivos: Este gasto contempla aquellos que se dan dentro de la habitación del inquilino y que en realidad es exclusivamente de su responsabilidad porque por un tema contractual no se dejó especificado y que se debe corregir.

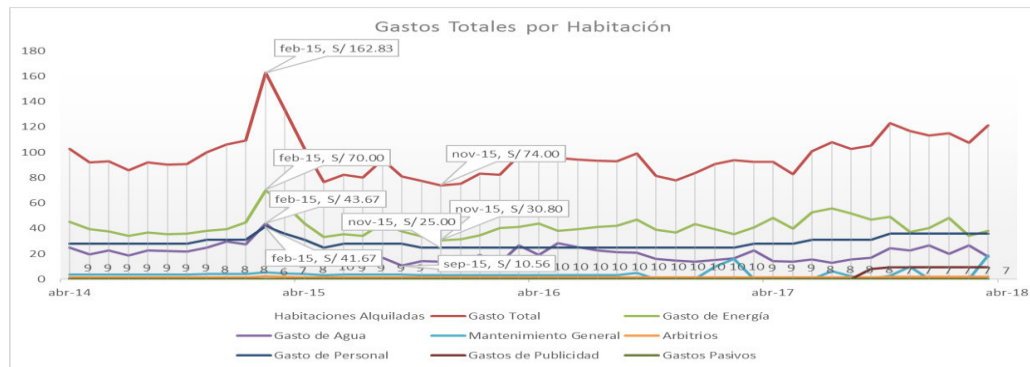
FIGURA 5.16 GASTOS SUB TOTALES



Fuente: Propia

Como se ve en la figura, la suma del comportamiento de los gastos determina el Gasto Total, el gasto del agua se encuentra estable y el gasto de mantenimiento dado su no estabilidad tiene un pico bastante alto, y esto debido a que se implementó en tecnología para hacer las mejoras que requería el inmueble en ese momento y que más adelante se explica en qué consiste, sin embargo para ser más preciso con lo que sucede se necesita ver el comportamiento de los gastos por habitación alquiladas ya que los gastos de energía y agua suman normalmente más a medida que se tiene más habitaciones alquiladas y menos cuando se tienen menos habitaciones alquiladas.

FIGURA 5.17 GASTOS SUB TOTALES POR HABITACIÓN



Fuente: Propia

Ya en este gráfico se ve claramente que los Gastos Totales por habitación si han aumentado, aunque no se define claramente cuáles son los gastos más relevantes, y es gracias a esta figura que confirmamos lo preocupante de la situación, es por ello que a continuación se plantea un análisis Pareto donde se determine la relevancia de los Sub Gastos.

CUADRO 5.7 PROMEDIO DE LOS GASTOS SEGÚN PORCENTAJES DEL TOTAL

El Promedio del Periodo Abr-2014 a Mar-2018				
Tipo de gasto	Promedio	Acumulado	%Acumulado	
Gasto de Energía	S/ 44.54	S/. 44.54	43%	
Gasto de Personal	S/ 30.03	S/. 74.57	71%	
Gasto de Agua	S/ 17.75	S/. 92.32	88%	
Mantenimiento General	S/ 6.63	S/. 98.95	95%	
Otros	S/ 5.67	S/. 104.62	100%	

Fuente: Propia

Como se observa para nuestra sorpresa son dos los gastos que determinan el 71% del Gasto Total, los cuales son Energía y Personal.

FIGURA 5.18 PARETO DEL PROMEDIO DE LOS GASTOS

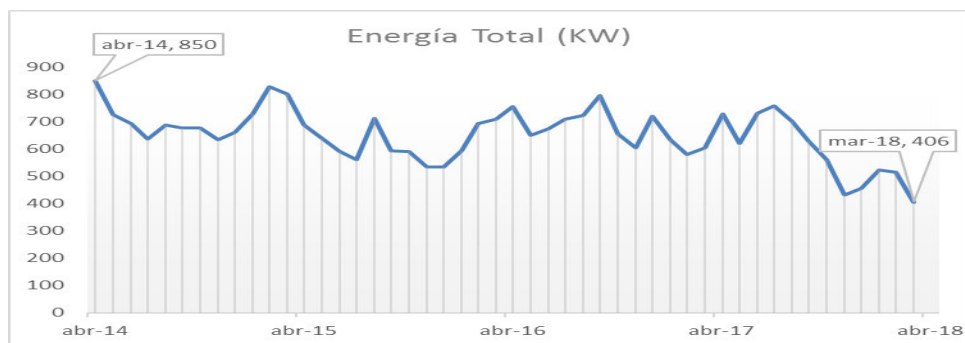


Fuente: Propia

Bajo este grafico de Pareto podemos visualizar con más claridad la importancia de los Gastos y podemos concluir bajo este análisis que nos enfocaremos en el Gasto en Energía.

El consumo de energía se va analizar primero como un total y luego por habitación.

FIGURA 5.18 CONSUMO TOTAL DE ENERGÍA

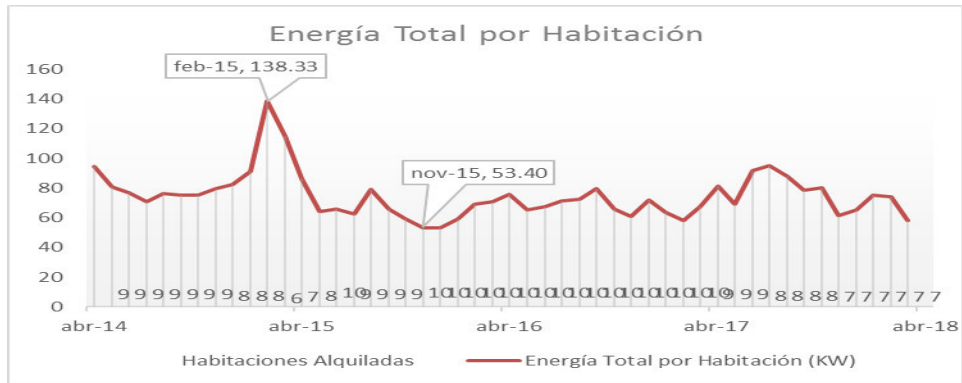


Fuente: Propia

Según podemos apreciar en este gráfico, vemos el consumo que llega a un máximo de 759 KW en julio de 2017, consumo nunca antes llegado y

eso si genera mucha alarma y preocupación. Ahora se ve el consumo por habitación tal y como se muestra en el siguiente gráfico.

FIGURA 5.19 CONSUMO DE ENERGÍA POR HABITACIÓN



Fuente: Propia

En esta figura ya se tiene con mucha mayor precisión el comportamiento del consumo por habitación y se puede ver que su pico máximo se da en julio de 2017. Con ello se encuentra donde aplicar una verdadera solución a los gastos Totales a través del Control y uso eficiente de la energía. Con esta variable vemos que en el último mes se tiene un consumo de 58 KW que nos puede llevar al error en creer de que el consumo está disminuyendo pero no es así, es por ello que se toma el promedio del último año por mes del consumo de energía por habitación y lo que se obtiene es de el de 76.4 KW, con ello demostramos que el consumo puede ser estacional pero la realidad al obtener es realmente revelador.

D. Tiempo de Recuperación de la Inversión

El análisis que a continuación se presenta primero se relaciona con las condiciones de evaluación:

- El horizonte de evaluación es de 7 años.

- El Costo de Oportunidad: Es la tasa promedio aproximado de las diferentes entidades financieras del medio como Bancos o Cajas, para nuestro caso este sería de $TREA = 5\%$. En el medio existen diferentes productos financieros donde colocar para nuestro caso esta nos representa el Costo de Oportunidad.

Optimización de Gastos: Estos gastos ya analizados en la Variable Gastos son parte muy importante en el Flujo de caja, mediante el análisis planteado en la variable se pretende reducirlo, con lo cual se tenga un mayor ingreso y nos permita recuperar la inversión en el más corto plazo.

Incremento de Ventas: Este es un factor mucho más determinante que el anterior y más urgente, esta solución determina prácticamente el éxito de la tesis y el negocio al considerarla muy importante es porque esta me va determinar los ingresos por el alquiler de habitaciones y al haber más ingresos se recuperará con mayor rapidez la inversión según la estrategia planteada en la variable Ventas.

Al juntar estas dos soluciones en esta variable se busca recuperar la inversión aplicando las dos soluciones, ninguna de las dos es interdependiente, es decir se las puede utilizar en alternancia o al mismo tiempo, dependiendo principalmente de como se logre los objetivos anteriores, la fórmula para el flujo de caja es como sigue a continuación.

Flujo de Caja Mensual

$$= \text{Ingresos Mesuales} - \text{Gastos Mensuales} - \text{Impuestos}$$

Este flujo de Caja mensual resta a la inversión con lo cual queda un saldo de la inversión y que mes a mes es restada. El VAN que es el método que

se va utilizar para calcular el Tiempo de Recuperación de la Inversión consiste en que este saldo al ser llevada al mes siguiente ya no es el mismo si no es un valor mayor calculado a partir del Costo de Oportunidad que para nosotros es 5% anual en una Tasa Mensual de 0.41%. Este valor que adquiere este saldo en el nuevo mes es el VAN, Valor Actual Presente o Neto, el cual se le resta con el flujo de caja de ese mes. Así de esta manera es actualizado el saldo mes a mes y restado el flujo de caja llegando en algún mes a un saldo a cero. A partir de ese mes la Inversión ha sido recuperada en su totalidad. Lo que se busca es saber cuanto tiempo toma llegar a un saldo de cero.

CUADRO 5.8 ANÁLISIS DEL FLUJO DE CAJA Y VALOR ACTUAL NETO

Flujo de Caja - VAN				
Mes	Inicio	sep-16	oct-16	nov-16
INGRESOS		S/ 2,990.00	S/ 2,990.00	S/ 2,990.00
Gasto Total		S/ -992.00	S/ -813.00	S/ -779.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		S/ 1,193.47	S/ 1,372.47	S/ 1,406.47
Impuesto Predial		S/ -30.00	S/ -30.00	S/ -30.00
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS		S/ 1,163.47	S/ 1,342.47	S/ 1,376.47
Inversión	S/ -133,200.00	S/ -	S/ -	S/ -
Flujo de Caja	S/ -133,200.00	S/ 1,968.00	S/ 2,147.00	S/ 2,181.00
VAN(VALOR ACTUAL NETO)	S/. -133,200.00	S/. -131,774.67	S/. -130,164.54	S/. -128,513.85

Fuente: Propia

Y es así como se ha calculado el Tiempo de Recuperación de la Inversión con las condiciones actuales como ya se ha descrito anteriormente donde este Tiempo es de 7 años y un mes. Con lo cual la fórmula para el VAN sería:

$$VAN = (INGRESOS - GASTOS - IMPUESTOS - INVERSIÓN)(1 + TIM)$$

Finalmente, de las variables mostradas sólo se pueden optimizar e incrementar los Gastos y los Ingresos, ya que los Impuestos los determine el Estado, la Tasa de Interés (TIM) lo determina el mercado y la inversión puede aumentar, pero el objetivo es demostrar que se puede recuperarla en el menor tiempo posible.

E. Rentabilidad

La rentabilidad que es el tema objetivo más importante de la investigación se ha mostrado en una situación actual baja, y para saber las causas primero desdoblamos la fórmula actual con cual obtenemos lo siguiente

$$\begin{aligned} RENTABILIDAD (ROA) &= \frac{UTILIDADES}{ACTIVO TOTAL} \\ &= \frac{INGRESOS - GASTOS TOTALES}{ACTIVO TOTAL} \end{aligned}$$

Como se puede observar al desdoblar la fórmula, las ventas y los gastos son las variables que determinan la Rentabilidad y que se pueden optimizar para mejorar y llegar la mejora de la rentabilidad, el activo total, por su lado ya está determinado cada, y no hay mucho que se puede hacer en ello.

CAPÍTULO VI. RESULTADOS

6.1 Fase 3: Presentación y análisis de las soluciones

A. Precio

-. Teniendo en cuenta el objetivo que es el de alquilar la mayoría de habitaciones y conservar los inquilinos, se toma como referencia el precio actual de alquiler, con lo que se busca conseguir el objetivo.

-. **Plan de Comunicación:** Se tiene que tener en cuenta que el Precio no se decide si no el mercado, es por ello que se considera muy importante llegar a escuchar a la demanda, a través de los canales de comunicación retroalimentando la información y estar actualizado en cuanto al precio. Para ello se plantea que uno de los aspectos de este plan es el de estar informado a través de los contactos que se comuniquen con la publicidad que se va hacer en los diferentes mercados que contemple mayor interacción con los posibles clientes y mantenga actualizado a través de unas preguntas en un registro de información.

CUADRO 6.1 PRECIO BASE

Luz y ventilación	Regular		
Con baño	Sin división		
Tabla Base 1	8-15	16-25	26-35
Piso/Área	10	20	30
1	S/. 320.00	S/. 380.00	S/. 520.00
2	S/. 260.00	S/. 340.00	S/. 440.00
3	S/. 250.00	S/. 320.00	S/. 400.00
4	S/. 220.00	S/. 300.00	S/. 360.00

Fuente: Propia

En la Figura 6.1 se observa el criterio con el cual se aplicará el Precio Base y en el Figura 6.2 se tiene el complemento de acuerdo a las características de las habitaciones.

CUADRO 6.2 COMPLEMENTOS DEL PRECIO

Luz y ventilación	Buena	30
	Regular	0
	Mala	-20
División	30	
Sin baño	-30	
Extremo	30	

Fuente Propia

-. Con respecto a los gastos tenemos un piso en promedio de 116 S/. por habitación, lo que nos deja aún un amplio margen de fijación de precio para alquiler.

-. Según una investigación realizada en Lima por el Portal AdondeVivir.com recientemente, se tuvo que un 39.11 % decide alquilar por el Precio, otro 37.62% por la ubicación, el número de ambientes un 7.12% y la antigüedad del inmueble de 1.98%. Teniendo esta encuesta se tiene que no se puede directamente cuanto vale del precio el valor pero es importante mencionar ello.

El ingreso promedio por habitación de los últimos 12 meses es el de 350 S/., el gasto total promedio por habitación de los últimos 12 meses es de 107.47 S/., el gasto variable promedio por habitación de los últimos 12 meses el cual incluye energía, agua y mantenimiento es 67.53. El Gasto Fijo promedio total de todo el negocio de los últimos 12 meses es de 293 S/.

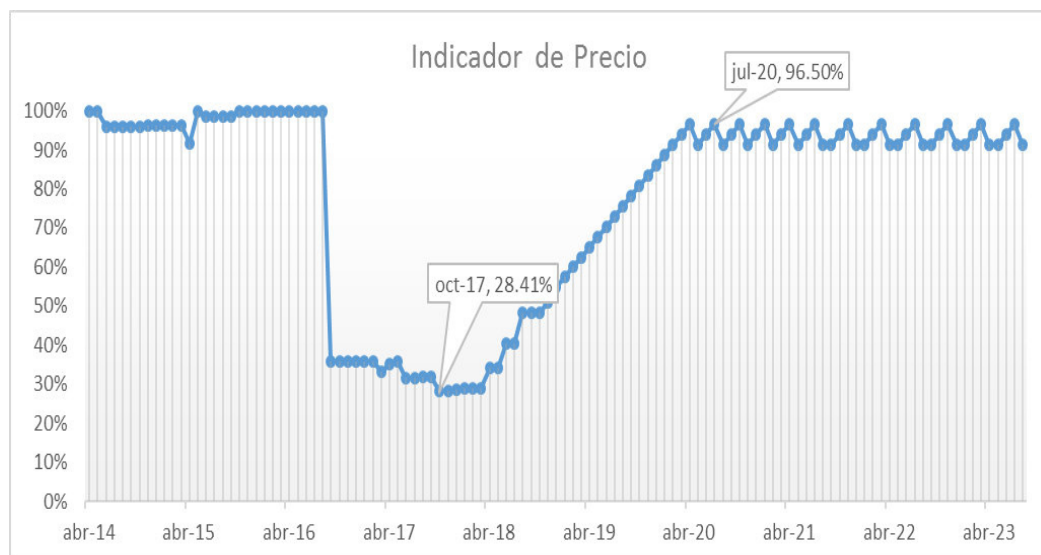
CUADRO 6.3 TARIFARIO OBJETIVO

Numero	Inquilino	P. Actual	P. Calculado	Extremo	Inaceptable
H-101			S/ 350.00	S/. 380.00	
H-102	VICTOR JOSE SENISSE CORDOVA	S/ 600.00	S/ 530.00	S/. 560.00	
H-103			S/ 370.00	S/. 400.00	
H-201			S/ 410.00	S/. 440.00	
H-202	RAMONA PANTA ROJAS DE GUEVARA	S/ 380.00	S/ 310.00	S/. 340.00	S/. 380.00
H-203	FELIPA SERAFIN ACOSTA	S/ 300.00	S/ 200.00	S/. 230.00	S/. 260.00
H-204			S/ 170.00	S/. 200.00	
H-205	JANETH SOCORRO PORTALABARCA	S/ 380.00	S/ 320.00	S/. 350.00	
H-301	CESAR OMAR RIVERA MEZA	S/ 430.00	S/ 390.00	S/. 420.00	
H-302	BLANCA ELIZABETH VALVERDE CURI DE GUERRA	S/ 350.00	S/ 340.00	S/. 370.00	
H-303	BLANCA ELIZABETH VALVERDE CURI DE GUERRA	S/ 300.00	S/ 280.00	S/. 310.00	
H-304	BLANCA ELIZABETH VALVERDE CURI DE GUERRA	S/ 380.00	S/ 320.00	S/. 350.00	
H-401	MARICELY CORDOVA RUIZ	S/ 400.00	S/ 370.00	S/. 400.00	
H-402	LUIS DANIEL PACHECO LAREDO	S/ 400.00	S/ 360.00	S/. 390.00	
H-403			S/ 300.00	S/. 330.00	
H-404	RAUL CARLOS MALDONADO MEZA	S/ 360.00	S/ 310.00	S/. 340.00	
Local			S/ 900.00		

Fuente: Propia

Proyección del Indicador del Precio: A continuación, se presenta la evolución de nuestro indicador a través de los meses siguientes, con lo cual esperamos cubrir las expectativas con las soluciones planteadas.

FIGURA 6.1 PROYECCIÓN DEL INDICADOR DE PRECIO AL 2023 CON LAS SOLUCIONES APLICADAS POR MES



Fuente: Propia

Como se puede ver mediante la fijación de precios se buscará tener la mayor cantidad de habitaciones alquiladas fluctuando el Precio competitivo el alquiler total entre 93% y 96% y que estos no se vayan si no, más bien se conserven.

B. Ventas

Segmentación enfoque de Mercado Meta

El mercado meta al cual nos dirigimos teniendo las condiciones ya descritas en el análisis, la segmentación realizada es el siguiente:

CUADRO 6.4 CRITERIOS DE APLICACIÓN PARA LA ESTRATEGIA DE VENTAS

Tipo	Empleado Formal	Negocio Propio
Lugar	Empresas cercanas	Lugares cercanos ubicados
Nivel de empleo	Rangos medios a bajos	Dueños
Nivel de estudios	Técnicos en adelante	Secundaria Completa
Integrantes	Maximo 3 ó 4	Maximo 3 ó 4

Fuente: Propia

Como se puede observar se tiene que nuestro mercado meta esta enfocado en dos tipos de clientes que son el empleado formal y las Personas con negocio. El lugar normalmente es uno cercano de empresa o negocio propio, el ambulante normalmente es informal, no es parte de nuestro enfoque. El nivel del puesto para el empleado formal puede ser de rango medio o bajo para la posibles con negocio, el dueño del negocio. La formación del empleado se busca que sea de técnico para adelante y si tiene negocio propio hasta Secundaria completa. El número de integrantes para ambos casos es máximo de 3 o 4 personas dependiendo de la habitación.

Con respecto a los otros posibles clientes se tiene que La Victoria tiene un gran mercado informal muy importante, pero con cierto riesgo que el

negocio no pretende, el tema de la formalización hace daño a todos, existe un gran riesgo en nuestro caso es una gran oportunidad al cual no se puede ingresar aún. El otro punto es un caso particular y anecdótico, que los inquilinos antiguos y que se han quedado a lo largo de los años no cumplen el enfoque que se les da ahora pero que han cumplido su alquiler responsablemente.

Etapas de Crecimiento

Considerando que esta etapa lo que debe buscar es que se llegue al mercado ofreciendo el servicio para ello se tiene que elaborar un Plan de Comunicación adecuado.

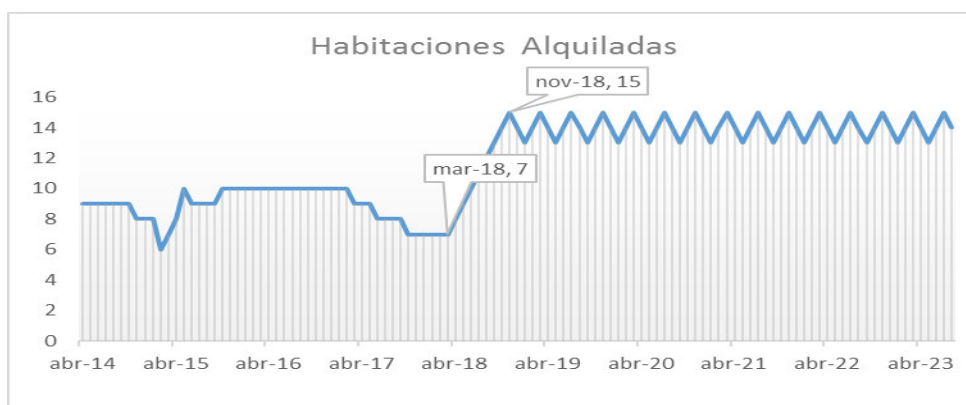
Plan de Comunicación

- Potencial Cliente: En la Promoción se va a publicar por el canal de internet a través de Urbania la publicidad de Alquiler de habitación para vivienda, de la misma manera se hará lo mismo en mercados cercanos como son: Lucanas, Huamanga, La Pólvora y Palermo con lo cual el objetivo es llegar a los clientes del distrito a través de estos mercados céntricos y cercanos, a través de un mensaje directo y sencillo donde se ofrece el servicio y un número al cual llamar. La retroalimentación se hará consultando siempre donde vio el anuncio con lo cual registraremos cual canal es más efectivo y cual mercado trae más potenciales clientes. El Presupuesto nos es mucho calculamos un total de menos de 100 S/. mensual el cual se optimizará con la retroalimentación.

Inquilinos: Para los actuales se aplicará una encuesta de satisfacción que me permita medir y comparar su percepción y expectativas, lo que se busca es que estos clientes no se vayan y fidelizarlos.

Proyección de Ventas: Con la aplicación de la Segmentación, mercado meta, consideración de la etapa del servicio y Plan de Comunicación, se espera lograr lo siguiente:

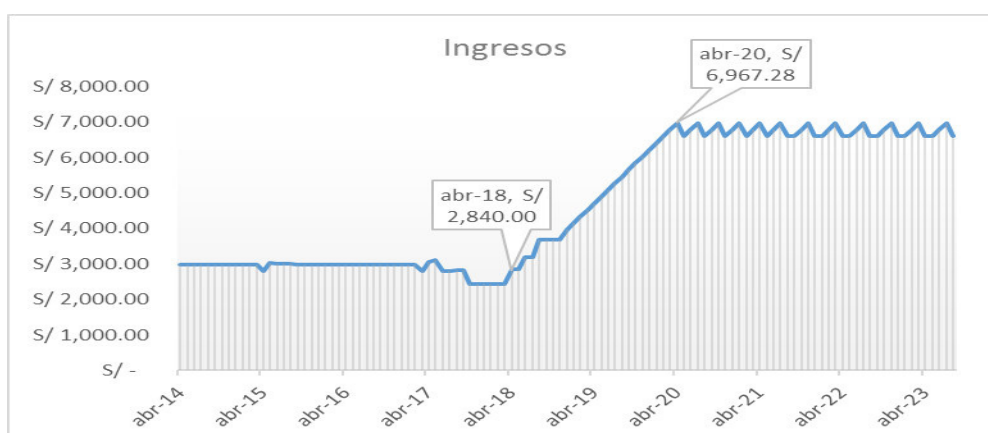
FIGURA 6.2 PROYECCIÓN DE HABITACIONES ALQUILADAS AL 2023 CON LAS SOLUCIONES APLICADAS



Fuente: Propia

Como se puede observar en la figura se tiene una proyección bastante optimista del negocio y es que eso realmente se pretende. En la que se este bastante cerca del máximo de habitaciones alquiladas.

FIGURA 6.3 PROYECCIÓN DE HABITACIONES ALQUILADAS AL 2023 CON LAS SOLUCIONES APLICADAS



Fuente: Propia

Como se puede observar en la figura se espera que los ingresos aumenten y crezcan de tal manera que se estabilicen y llegue a sus máximos de 6700 S/. a 6900 S/.

C. Gastos: Control y Uso eficiente de Energía

La solución que se plantea tiene dos aristas una referida al uso eficiente de la energía en la parte iluminación y el otro el control de uso de la energía.

Planteamiento y Análisis de la Solución

Uso eficiente de la energía en el Iluminación:

Esta esta referida a la iluminación a través de los focos y barras que son utilizadas diariamente y de forma constante a lo largo del día con lo cual, los focos que se utilizan son “ahorradores” de 22 W instalados en todo el inmueble haciendo un total 41 focos de los cuales 25 se están utilizando en promedio se utilizan 12 horas, haciendo un consumo total de 5544 W diarios, es decir 5.54 KW diarios al mes sería 166 KW, el cual representa aproximadamente el 28 % de mi consumo es decir unos 125 S/.

Lo que se va a plantear son focos led que tienen un consumo de 7 W los cuales serán instalados en todas las habitaciones y representarían un ahorro aproximado de 20% aproximadamente, y que el costo por cada foco Led es de 9 S/. el cual se recupera el ahorro de gasto de energía

CUADRO 6.5 COMPARACIÓN DE GASTOS ENTRE UN FOCO LED Y UN BLANCO

Focos	Cantidad	Utilización en promedio (Hr/día)	Consumo (W/Hr)	Consumo Total al día (W)	Consumo Total al mes (KW)	Consumo Total al mes (KW) por habitación
Focos blanco	21	5	22	2310	69.3	9.9
Foco Led	21	5	7	735	22.05	3.15

Fuente: Propia

A continuación, se presenta un pequeño cuadro comparativo de lo que significaría el ahorro y eficiencia de energía si se aplicara en el mes de marzo, donde se tiene 7 habitaciones, como se aprecia el consumo promedio para focos blancos como para focos led tiene una diferencia de 6.75 KW en promedio por cada habitación que nos representará el ahorro por habitación.

Control de la energía: El gasto de la energía sólo ha tenido una medición mensual, esta medición es la del medidor de Luz del Sur que hace su facturación por medio, el inquilino nunca está al tanto de sus gastos de energía, ya que no existe instrumento que le de una medida de su gasto porque el medidor que existe es general de todos los inquilinos. El inquilino no es consciente de su gasto y no puede controlar su consumo si no tiene un medidor directo o por lo menos más referencial, es por ello que el inquilino puede estar consumiendo demasiada energía y no es consciente de ello. La solución ha sido la instalación de medidores por zona, es decir se han adquirido 6 medidores lo cuales se han instalado en pisos y áreas separadas con lo cual se busca que el inquilino tenga una herramienta directa de medición que le permita tener conciencia de su

consumo de tal manera que se de cuenta de que es lo que consume diariamente, semanalmente y mensualmente. Además de ello se va ha plantear un consumo promedio para los clientes de tal manera que por área se sepa como va su consumo y si hay un aumento de consumo se podrá hacer los llamados de atención y ajustes en el Precio de Contrato, es decir un sinceramiento en el uso de la energía eléctrica.

FIGURA 6.3 MEDIDOR DE ENERGÍA ELECTRICA MONOFASICA



Fuente: Trading Electric Company S.R.L

Como se aprecia es un típico contador eléctrico o medidor eléctrico monofásico de la marca STRONGER, con el mediremos el consumo interno.

A continuación, se va hacer un pequeño análisis del consumo de energía por habitación y lo que en promedio de acuerdo al cuadro siguiente el contempla algunos hábitos de consumo de energía.

CUADRO 6.6 CALCULO DE LOS GASTOS DE ENERGÍA DE UNA HABITACIÓN

Atefacto	Consumo por W/hora	Tiempo de Utilización por Hr/dia	Tiempo de Utilización por mes (Hr)	Consumo Total por mes (W)
Plancha	1000		4.29	4290
Hervidora	800	0.3	9	7200
Focos	22	5	150	9900
TV	70	2.5	75	5250
Computador	200		1	200
Celular	10	3	90	900
Olla arrocera	1000		1	1000
Licuada	300		1	300
Microondas	1100	0.1	3	3300
Refrigerador	200	5	150	30000
				62340

Fuente: Propia

Como se puede observar en el cuadro esto es lo que debería consumir aproximadamente cada habitación en un mes 62,340 KW, y como se puede apreciar en la figura de Consumo por habitación que se tiene es de 76,4 KW al mes, lo que representaría un ahorro de 14.06 KW aproximadamente.

Del Total de lo que se puede ahorrar entre la instalación y los focos y los medidores sería de 20.81 KW aproximadamente, teniendo de que este promedio desestacionaliza el consumo y se puede llevar a su representación porcentual de lo que representa en ahorro del consumo total que es de 27.24%. Este valor se puede trasladar directamente al consumo total sin necesidad de multiplicar el número de habitaciones, ya consumo fijo es pequeño, por lo que se puede obtener un ahorro de energía total de 27.24%.

CUADRO 6.7 COMPARACIÓN DEL AHORRO DEL CONSUMO TOTAL APLICANDO LAS SOLUCIONES

Energía Eléctrica	Consumo(KW)
Consumo Promedio	76.40
Ahooro Focos Led	6.75
Control Medidor Eléctrico	14.06
Ahorro Total	20.81
Porecentaje de Ahorro	27.24%

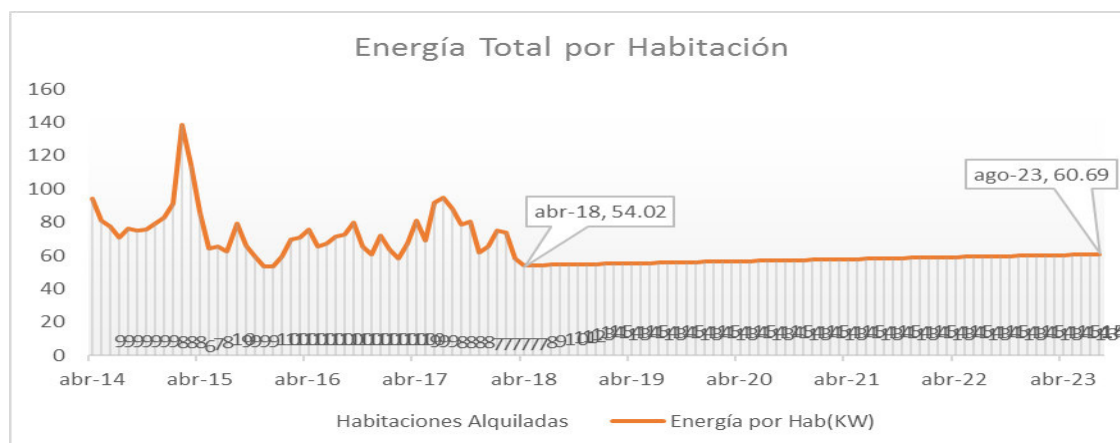
Fuente: Propia

Este ahorro de energía es directamente proporcional al Gasto Total en energía es decir por cantidad consumida, con ello llevamos que el ahorro que se espera obtener en el gasto es directamente proporcional al ahorro en consumo de energía, por lo tanto, el ahorro en el Gasto Total de energía sería de 27.24%.

Proyección del Consumo de Energía

Con la aplicación de la soluciones planteadas y sumadas al total de consumo se espera obtener el siguiente resultado:

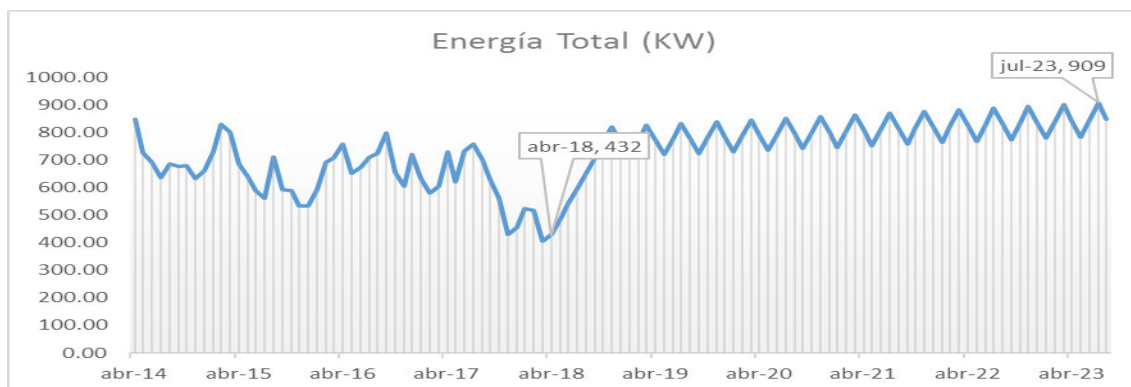
FIGURA 6.4 PROYECCIÓN DE LA ENERGIA CONSUMIDA POR HABITACIÓN AL 2023 CON LAS SOLUCIONES APLICADAS



Fuente: Propia

Como se observa en la figura se tiene una proyección bastante prometedora al tener un consumo máximo en el horizonte por habitación de 60.69 KW.

FIGURA 6.5 PROYECCIÓN DE LA ENERGÍA CONSUMIDA TOTAL AL 2023 CON LAS SOLUCIONES APLICADAS POR MES



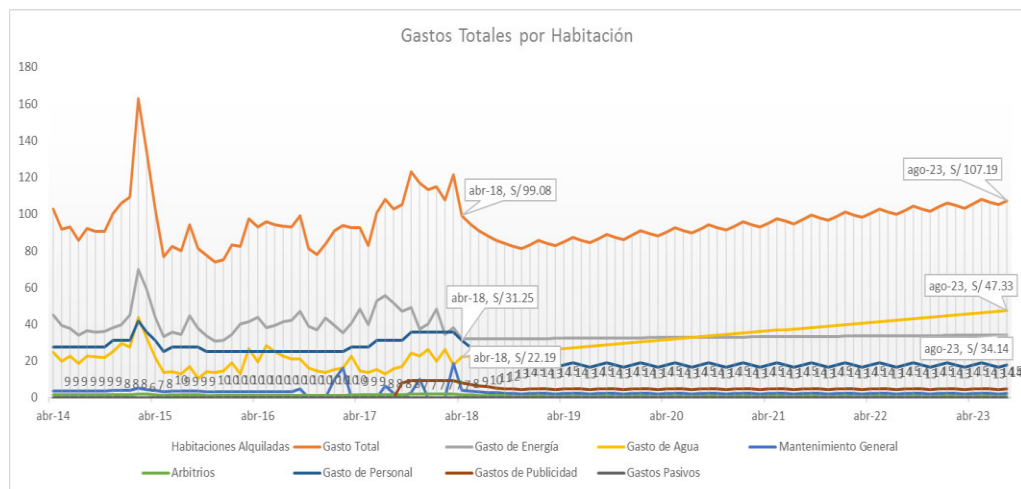
Fuente: Propia

En esta imagen se puede ver que el consumo total en su máximo nivel es de 909 KW, lo cual nos muestra una muy aceptable proyección.

Proyección de Gastos

A continuación, se muestra la gráfica de los Gastos proyectados en el horizonte de 5 años:

FIGURA 6.6 PROYECCIÓN DE LOS GASTOS POR HABITACIÓN AL 2023 CON LAS SOLUCIONES APLICADAS

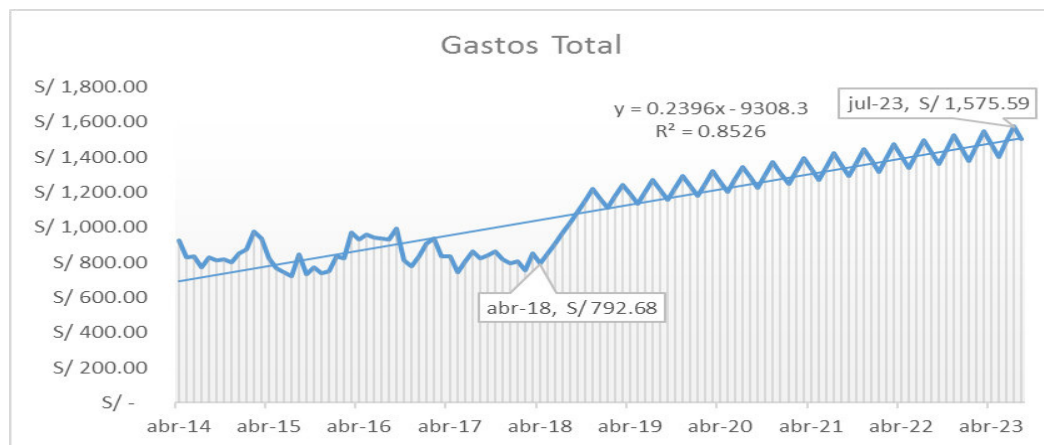


Fuente: Propia

Como se puede observar se presenta una figura donde se describen todos los gastos por habitación y se ve claramente que el Gasto de energía pasa a una tercera posición en relevancia con respecto a los otros gastos por habitación llegando el Gasto por energía en su mayor nivel en el horizonte con 34.14 S/. y un Gasto Total por habitación de 107.87 S/. Además de que el promedio de lo proyectado es de 94.41 S/.

Si hacemos una comparación entre los promedios de las proyecciones antes y después de aplicar las medidas de control y eficiencia tenemos un ahorro en el Gasto Total por Habitación proyectado de 37.17 S/. lo cual representa un ahorro del 28.25% en el Gasto Total por Habitación proyectado en el Horizonte.

FIGURA 6.7 PROYECCIÓN DE LOS GASTOS TOTALES AL 2023 CON LAS SOLUCIONES APLICADAS POR MES



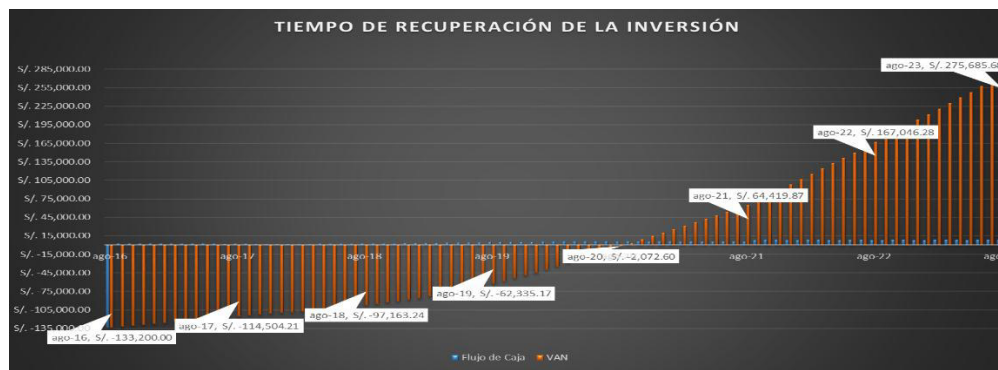
Fuente: Propia

A continuación, en este gráfico se ve la proyección de los Gastos Totales después de aplicar las mejoras mencionadas y se ve como el Gasto Total de energía llega a su pico más alto con 511.59 S/. y el Gasto Total es de 1575.79 S/. En el gráfico se claramente que el consumo de agua supera en relevancia al Consumo de energía.

D. Tiempo de Recuperación de la Inversión

Aplicando las Soluciones propuestas a las Ventas, Precio y Gastos se tiene una Proyección del TIR y el VAN en el horizonte, de tal manera que las proyecciones que se han realizado de las variables nos permiten aplicar las fórmulas y condiciones ya planteadas en el análisis y comparar los resultados con el TIR anterior.

FIGURA 6.7 TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN CON LAS SOLUCIONES APLICADAS EN EL HORIZONTE AL 2021



Fuente: Propia

Como se observa claramente en la figura se tiene que la inversión se recupera a partir del cuarto año, en el mes de Setiembre aproximadamente y con una ganancia de casi 275 685 S/. al 2023.

Existe una gran diferencia entre los resultados de las proyecciones del VAN y el Tiempo de Recuperación de la Inversión anterior en donde no se recupera la inversión hasta los 7 años, sin embargo, acá se tiene un Tiempo de Recuperación de la Inversión de 4 años y un mes o 49 meses, que es algo muy aceptable para el negocio.

Tenemos también un TIR mensual de 2.35% que llega a ser superior al Costo de Oportunidad (CoP) el cual es a.41% mensual, con lo cual se puede confirmar el Negocio es bastante rentable.

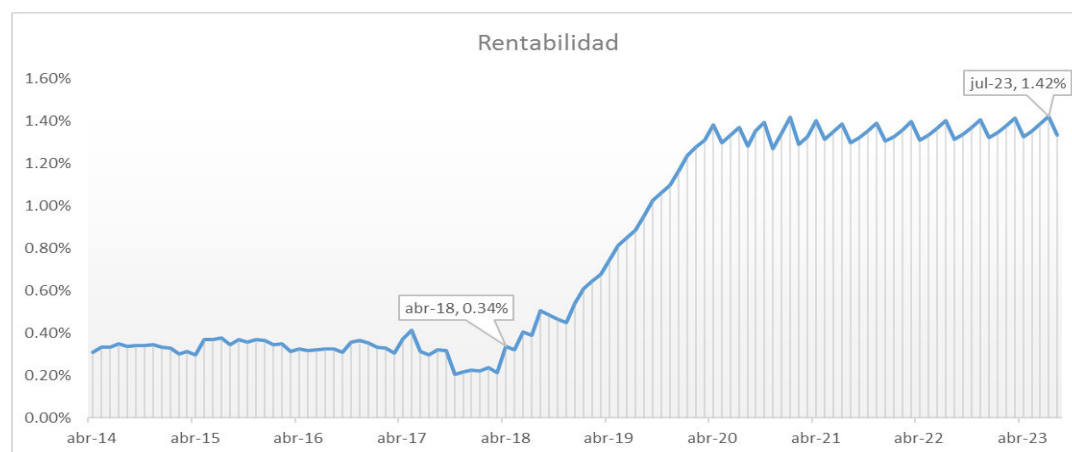
El B/C que se obtiene después de haber implementado las mejoras es de 3.07 S/. el cual es mayor que 1, con lo que podemos afirmar que el negocio

muestra una rentabilidad interesante y llega a obtener un margen de 2.07 S/. por cada 1 S/. invertido

E. Rentabilidad

Después del análisis planteado en todas variables de la Tesis se llega finalmente a la proyección de Resultados de nuestra variable principal, que como se puede apreciar estas contemplan la fórmula ya planteada basada en la realidad del negocio, ventas, precios, Gastos, etc.

FIGURA 6.7 PROYECCIÓN DE LA RENTABILIDAD MENSUAL AL 2021 CON LAS SOLUCIONES APLICADAS



Fuente: Propia

Como se puede apreciar se llega a tener en la proyección una Rentabilidad (ROA) máxima de 1.42 % mensual con lo cual el negocio en su máxima expresión se muestra interesante.

CONCLUSIONES

- Se concluye que el control y uso eficiente de la energía, una estrategia de precios, estrategia de ventas, evaluación del flujo de caja en el tiempo harán factible la mejora de la rentabilidad en el negocio de Alquiler de cuartos habitación para vivienda.
- Se infiere que una estrategia de ventas permitirá incrementar las Ventas del negocio de Alquiler de cuartos habitación para vivienda.
- Se deduce que una estrategia de precios posibilitará determinar Precios más competitivos del negocio de Alquiler cuartos habitación para vivienda.
- Se colige que el control y uso eficiente de la energía optimizaran los Gastos Totales del negocio de Alquiler de cuartos habitación para vivienda.
- Se desprende que la Optimización de los Gastos y el incremento de las Ventas ayudará a generar un Tiempo de Recuperación óptimo de la inversión del negocio de Alquiler de cuartos habitación para vivienda.
- Se Concluye también que la variable que más determina la mejora o la deficiencia de la Rentabilidad es las Ventas, de ahí la importancia del Marketing en los negocios pequeños o de emprendimiento.
- Se deduce que el VAN y el Tiempo de Recuperación de la inversión están determinados también de forma principal por las Ventas mas que por cualquier otra variable.
- Se colige que las Ventas dependen directamente de la combinación y codependencia del Precio y las características que le dan valor al Producto o Servicio.

RECOMENDACIONES

-. Se recomienda hacer un control y uso eficiente de la energía, una estrategia de precios, estrategia de ventas, evaluación del flujo de caja en el tiempo para hacer Factible la mejora de la rentabilidad en el negocio de Alquiler de cuartos habitación para vivienda.

-. Se indica hacer una estrategia de Ventas bien implementada que permita el incremento de las Ventas del negocio de Alquiler de cuartos habitación para vivienda.

-. Se sugiere hacer una estrategia de precios acorde con el mercado y clientes que posibilite tener Precios más competitivos del negocio de Alquiler cuartos habitación para vivienda.

-. Se aconseja desarrollar un control y uso eficiente de la energía para optimizar los Gastos Totales del negocio de Alquiler de cuartos habitación para vivienda.

-. Se advierte buscar optimizar los Gastos e incrementar las Ventas para generar un Tiempo de Recuperación óptimo de la inversión del negocio de Alquiler de cuartos habitación para vivienda.

-. Se sugiere enfocarse principalmente en la variable Ventas para hacer un incremento de la Rentabilidad inmediata y sostenible.

-. Se recomienda que trabajar la variable Ventas para mejorar los indicadores financieros principales del VAN y el Tiempo de Recuperación.

-. Se aconseja enfocarse en el valor que el cliente da al servicio y al precio de tal manera que complementen de forma directa para conseguir un incremento en las Ventas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- . Horngren, Charles; Harrison, Walter; Olivar, Suzane. (2010). Contabilidad. Editorial Pearson Educación. (8ª. ed.). Mexico
- . Horngren, Charles; Datar, Srikant; Rajan, Madhav. (2012). Contabilidad de Gastos un enfoque gerencial. Editorial Pearson Educación. (14ta ed.). Mexico
- . Restrepo, Nicolas. (2007). Estrategia de Precios: Un enfoque de mercadeo para los negocios. Editorial EAFIT. (1ra ed.). Colombia
- . Ferrell, O. C.; Hartline, Michael. (2012). Estrategia de Marketing. Editorial Cengage Learning (5ta ed.). Mexico
- . Lovelock, Christopher; Wirtz, Jochen. (2009). Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia. Editorial Pearson Educación. (6ta ed.). Mexico
- . Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2012). Marketing. Editorial Pearson Educación. (14ta ed.). Mexico
- . Porter, Michael. (2008). Ventaja Competitiva. Editorial Continental S. A. (15ta ed.). Mexico
- . Blank, Leland; Tarkin, Antony. (2006). Fundamentos de Ingeniería Económica. Editorial McGraw-Hill Interamericana. (6ta ed.). Mexico
- . Rios, Fabian. (2010). Acometidas y medidores/Pérdidas de Energía. Editorial CIP Ecuador. (1ra ed.). Ecuador
- . Andia, Walter. (2009). Proyectos de inversión. Editorial Librería El Saber. (1ra ed.). Perú.
- . Sapag, Nassir; Sapag, Reinaldo. (2008). Preparación y evaluación de proyectos. Editorial McGraw-Hill Interamericana. (5ta ed.). Colombia

ANEXO

FLUJO DE CAJA										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Mes	Inicio	sep-16	oct-16	nov-16	dic-16	ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17
INGRESOS		S/ 2,990.00	S/ 2,990.00	S/ 2,990.00	S/ 2,990.00	S/ 2,990.00	S/ 2,990.00	S/ 2,790.00	S/ 3,060.00	S/ 3,120.00
GASTO TOTAL		S/ -992.00	S/ -813.00	S/ -779.00	S/ -836.00	S/ -908.00	S/ -939.00	S/ -833.00	S/ -834.00	S/ -746.00
DEPRECIACION		S/ -804.53	S/ -804.53	S/ -804.53	S/ -804.53	S/ -804.53	S/ -804.53	S/ -804.53	S/ -804.53	S/ -804.53
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		S/ 1,193.47	S/ 1,372.47	S/ 1,406.47	S/ 1,349.47	S/ 1,277.47	S/ 1,246.47	S/ 1,152.47	S/ 1,421.47	S/ 1,569.47
Impuesto Predial		S/ -30.00	S/ -30.00	S/ -30.00	S/ -30.00	S/ -30.00	S/ -30.00	S/ -30.00	S/ -30.00	S/ -30.00
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS		S/ 1,163.47	S/ 1,342.47	S/ 1,376.47	S/ 1,319.47	S/ 1,247.47	S/ 1,216.47	S/ 1,122.47	S/ 1,391.47	S/ 1,539.47
DEPRECIACION FC		S/ 804.53	S/ 804.53	S/ 804.53	S/ 804.53	S/ 804.53	S/ 804.53	S/ 804.53	S/ 804.53	S/ 804.53
Inversión	S/ -133,200.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Flujo de Caja a Marzo	S/. -133,200.00	S/. 1,968.00	S/. 2,147.00	S/. 2,181.00	S/. 2,124.00	S/. 2,052.00	S/. 2,021.00	S/. 1,927.00	S/. 2,196.00	S/. 2,344.00
VAN HASTA MARZO	S/. -133,200.00	S/. -131,774.67	S/. -130,164.54	S/. -128,513.85	S/. -126,913.43	S/. -125,378.49	S/. -123,868.30	S/. -122,445.95	S/. -120,748.81	S/. -118,896.76
VAN-TIR	S/. -133,200.00	S/. -131,256.62	S/. -129,163.01	S/. -127,062.86	S/. -125,043.18	S/. -123,116.39	S/. -121,242.44	S/. -119,478.01	S/. -117,492.43	S/. -115,399.55
B/C	S/. -	S/. 0.01	S/. 0.02	S/. 0.04	S/. 0.05	S/. 0.06	S/. 0.07	S/. 0.08	S/. 0.09	S/. 0.11

10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
jun-17	jul-17	ago-17	sep-17	oct-17	nov-17	dic-17	ene-18	feb-18	mar-18
S/ 2,790.00	S/ 2,790.00	S/ 2,830.00	S/ 2,830.00	S/ 2,440.00	S/ 2,440.00	S/ 2,440.00	S/ 2,440.00	S/ 2,440.00	S/ 2,440.00
S/ -807.00	S/ -863.00	S/ -822.00	S/ -841.00	S/ -861.00	S/ -818.00	S/ -794.00	S/ -806.00	S/ -753.00	S/ -850.00
S/ -804.53	S/ -804.53	S/ -804.53	S/ -804.53	S/ -804.53	S/ -804.53	S/ -804.53	S/ -804.53	S/ -804.53	S/ -804.53
S/ 1,178.47	S/ 1,122.47	S/ 1,203.47	S/ 1,184.47	S/ 774.47	S/ 817.47	S/ 841.47	S/ 829.47	S/ 882.47	S/ 785.47
S/ -30.00	S/ -30.00	S/ -30.00	S/ -30.00	S/ -30.00	S/ -30.00	S/ -30.00	S/ -30.00	S/ -30.00	S/ -30.00
S/ 1,148.47	S/ 1,092.47	S/ 1,173.47	S/ 1,154.47	S/ 744.47	S/ 787.47	S/ 811.47	S/ 799.47	S/ 852.47	S/ 755.47
S/ 804.53	S/ 804.53	S/ 804.53	S/ 804.53	S/ 804.53	S/ 804.53	S/ 804.53	S/ 804.53	S/ 804.53	S/ 804.53
S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
S/. 1,953.00	S/. 1,897.00	S/. 1,978.00	S/. 1,959.00	S/. 1,549.00	S/. 1,592.00	S/. 1,616.00	S/. 1,604.00	S/. 1,657.00	S/. 1,560.00
S/. -117,428.16	S/. -116,009.57	S/. -114,504.21	S/. -113,011.71	S/. -111,923.14	S/. -110,787.13	S/. -109,622.49	S/. -108,465.10	S/. -107,250.00	S/. -106,126.95
S/. -113,677.60	S/. -112,025.96	S/. -110,325.33	S/. -108,662.12	S/. -107,363.46	S/. -106,045.44	S/. -104,724.30	S/. -103,429.37	S/. -102,108.40	S/. -100,880.31
S/. 0.12	S/. 0.13	S/. 0.14	S/. 0.15	S/. 0.16	S/. 0.17	S/. 0.18	S/. 0.19	S/. 0.19	S/. 0.20

RENTABILIDAD

		GASTOS TOTALES		GASTO PROMEDIO POR HABITACION								
Mes	Rentabilidad Mensual	Gastos Total	Habitaciones	Gastos Total	Capacidad O	Ingresos	Ingreso Promedio		Valor de Activos		Depreciación	
abr-14	0.31%	S/ 924.00	9	S/ 102.67	90%	S/ 2,990.00	S/ 332.22	S/ 2,066.00	S/ 408,703.75	S/ 804.53		
may-14	0.33%	S/ 827.00	9	S/ 91.89	90%	S/ 2,990.00	S/ 332.22	S/ 2,163.00	S/ 407,899.21	S/ 804.53		
jun-14	0.33%	S/ 837.00	9	S/ 93.00	90%	S/ 2,990.00	S/ 332.22	S/ 2,153.00	S/ 407,094.68	S/ 804.53		
jul-14	0.35%	S/ 772.00	9	S/ 85.78	90%	S/ 2,990.00	S/ 332.22	S/ 2,218.00	S/ 406,290.14	S/ 804.53		
ago-14	0.34%	S/ 829.00	9	S/ 92.11	90%	S/ 2,990.00	S/ 332.22	S/ 2,161.00	S/ 405,485.61	S/ 804.53		
sep-14	0.34%	S/ 814.00	9	S/ 90.44	90%	S/ 2,990.00	S/ 332.22	S/ 2,176.00	S/ 404,681.07	S/ 804.53		
oct-14	0.34%	S/ 815.00	9	S/ 90.56	90%	S/ 2,990.00	S/ 332.22	S/ 2,175.00	S/ 403,876.54	S/ 804.53		
nov-14	0.34%	S/ 801.00	8	S/ 100.13	80%	S/ 2,990.00	S/ 373.75	S/ 2,189.00	S/ 403,072.00	S/ 804.53		
dic-14	0.33%	S/ 849.00	8	S/ 106.13	80%	S/ 2,990.00	S/ 373.75	S/ 2,141.00	S/ 402,267.47	S/ 804.53		
ene-15	0.33%	S/ 874.00	8	S/ 109.25	80%	S/ 2,990.00	S/ 373.75	S/ 2,116.00	S/ 401,462.93	S/ 804.53		
feb-15	0.30%	S/ 977.00	6	S/ 162.83	60%	S/ 2,990.00	S/ 498.33	S/ 2,013.00	S/ 400,658.40	S/ 804.53		
mar-15	0.31%	S/ 935.00	7	S/ 133.57	70%	S/ 2,990.00	S/ 427.14	S/ 2,055.00	S/ 399,853.86	S/ 804.53		
abr-15	0.29%	S/ 821.00	8	S/ 102.63	80%	S/ 2,800.00	S/ 350.00	S/ 1,979.00	S/ 399,049.33	S/ 804.53		
may-15	0.37%	S/ 767.00	10	S/ 76.70	100%	S/ 3,030.00	S/ 303.00	S/ 2,263.00	S/ 398,244.79	S/ 804.53		
jun-15	0.37%	S/ 743.00	9	S/ 82.56	90%	S/ 3,010.00	S/ 334.44	S/ 2,267.00	S/ 397,440.26	S/ 804.53		
jul-15	0.38%	S/ 720.00	9	S/ 80.00	90%	S/ 3,010.00	S/ 334.44	S/ 2,290.00	S/ 396,635.72	S/ 804.53		
ago-15	0.34%	S/ 847.00	9	S/ 94.11	90%	S/ 3,010.00	S/ 334.44	S/ 2,163.00	S/ 395,831.19	S/ 804.53		
sep-15	0.37%	S/ 731.00	9	S/ 81.22	90%	S/ 2,990.00	S/ 332.22	S/ 2,259.00	S/ 395,026.65	S/ 804.53		
oct-15	0.36%	S/ 775.00	10	S/ 77.50	100%	S/ 2,990.00	S/ 299.00	S/ 2,215.00	S/ 394,222.12	S/ 804.53		
nov-15	0.37%	S/ 740.00	10	S/ 74.00	100%	S/ 2,990.00	S/ 299.00	S/ 2,250.00	S/ 393,417.58	S/ 804.53		
dic-15	0.37%	S/ 752.00	10	S/ 75.20	100%	S/ 2,990.00	S/ 299.00	S/ 2,238.00	S/ 392,613.05	S/ 804.53		
ene-16	0.35%	S/ 833.00	10	S/ 83.30	100%	S/ 2,990.00	S/ 299.00	S/ 2,157.00	S/ 391,808.51	S/ 804.53		
feb-16	0.35%	S/ 825.00	10	S/ 82.50	100%	S/ 2,990.00	S/ 299.00	S/ 2,165.00	S/ 391,003.98	S/ 804.53		
mar-16	0.31%	S/ 973.00	10	S/ 97.30	100%	S/ 2,990.00	S/ 299.00	S/ 2,017.00	S/ 390,199.44	S/ 804.53		
abr-16	0.32%	S/ 928.00	10	S/ 92.80	100%	S/ 2,990.00	S/ 299.00	S/ 2,062.00	S/ 389,394.91	S/ 804.53		
may-16	0.32%	S/ 957.00	10	S/ 95.70	100%	S/ 2,990.00	S/ 299.00	S/ 2,033.00	S/ 388,590.37	S/ 804.53		
jun-16	0.32%	S/ 942.00	10	S/ 94.20	100%	S/ 2,990.00	S/ 299.00	S/ 2,048.00	S/ 387,785.84	S/ 804.53		
jul-16	0.32%	S/ 935.00	10	S/ 93.50	100%	S/ 2,990.00	S/ 299.00	S/ 2,055.00	S/ 386,981.30	S/ 804.53		
ago-16	0.33%	S/ 930.00	10	S/ 93.00	100%	S/ 2,990.00	S/ 299.00	S/ 2,060.00	S/ 386,176.77	S/ 804.53		
sep-16	0.31%	S/ 992.00	10	S/ 99.20	59%	S/ 2,990.00	S/ 299.00	S/ 1,998.00	S/ 385,372.24	S/ 804.53		
oct-16	0.36%	S/ 813.00	10	S/ 81.30	59%	S/ 2,990.00	S/ 299.00	S/ 2,177.00	S/ 384,567.70	S/ 804.53		
nov-16	0.37%	S/ 779.00	10	S/ 77.90	59%	S/ 2,990.00	S/ 299.00	S/ 2,211.00	S/ 383,763.17	S/ 804.53		
dic-16	0.35%	S/ 836.00	10	S/ 83.60	59%	S/ 2,990.00	S/ 299.00	S/ 2,154.00	S/ 382,958.63	S/ 804.53		
ene-17	0.33%	S/ 908.00	10	S/ 90.80	59%	S/ 2,990.00	S/ 299.00	S/ 2,082.00	S/ 382,154.10	S/ 804.53		
feb-17	0.33%	S/ 939.00	10	S/ 93.90	59%	S/ 2,990.00	S/ 299.00	S/ 2,051.00	S/ 381,349.56	S/ 804.53		
mar-17	0.30%	S/ 833.00	9	S/ 92.56	53%	S/ 2,790.00	S/ 310.00	S/ 1,957.00	S/ 380,545.03	S/ 804.53		
abr-17	0.37%	S/ 834.00	9	S/ 92.67	53%	S/ 3,060.00	S/ 340.00	S/ 2,226.00	S/ 379,740.49	S/ 804.53		
may-17	0.41%	S/ 746.00	9	S/ 82.89	53%	S/ 3,120.00	S/ 346.67	S/ 2,374.00	S/ 378,935.96	S/ 804.53		
jun-17	0.31%	S/ 807.00	8	S/ 100.88	47%	S/ 2,790.00	S/ 348.75	S/ 1,983.00	S/ 378,131.42	S/ 804.53		
jul-17	0.30%	S/ 863.00	8	S/ 107.88	47%	S/ 2,790.00	S/ 348.75	S/ 1,927.00	S/ 377,326.89	S/ 804.53		
ago-17	0.32%	S/ 822.00	8	S/ 102.75	47%	S/ 2,830.00	S/ 353.75	S/ 2,008.00	S/ 376,522.35	S/ 804.53		
sep-17	0.32%	S/ 841.00	8	S/ 105.13	47%	S/ 2,830.00	S/ 353.75	S/ 1,989.00	S/ 375,717.82	S/ 804.53		
oct-17	0.21%	S/ 861.00	7	S/ 123.00	41%	S/ 2,440.00	S/ 348.57	S/ 1,579.00	S/ 374,913.28	S/ 804.53		
nov-17	0.22%	S/ 818.00	7	S/ 116.86	41%	S/ 2,440.00	S/ 348.57	S/ 1,622.00	S/ 374,108.75	S/ 804.53		
dic-17	0.23%	S/ 794.00	7	S/ 113.43	41%	S/ 2,440.00	S/ 348.57	S/ 1,646.00	S/ 373,304.21	S/ 804.53		
ene-18	0.22%	S/ 806.00	7	S/ 115.14	41%	S/ 2,440.00	S/ 348.57	S/ 1,634.00	S/ 372,499.68	S/ 804.53		
feb-18	0.24%	S/ 753.00	7	S/ 107.57	41%	S/ 2,440.00	S/ 348.57	S/ 1,687.00	S/ 371,695.14	S/ 804.53		
mar-18	0.21%	S/ 850.00	7	S/ 121.43	41%	S/ 2,440.00	S/ 348.57	S/ 1,590.00	S/ 370,890.61	S/ 804.53		

PRECIO

Habitación	abr-14	may-14	jun-14	jul-14	ago-14	sep-14	oct-14	nov-14	dic-14	ene-15	feb-15	mar-15	abr-15	may-15	jun-15	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15
H-101																			
H-102																			
H-103																			
H-201																			
H-202	S/ 320.00	S/ 320.00	S/ 320.00	S/ 320.00	S/ 320.00	S/ 320.00	S/ 320.00	S/ 320.00	S/ 320.00	S/ 320.00	S/ 320.00	S/ 320.00	S/ 320.00	S/ 320.00	S/ 320.00	S/ 320.00	S/ 320.00	S/ 320.00	S/ 320.00
H-203	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 240.00	S/ 240.00	S/ 240.00	S/ 240.00	S/ 240.00	S/ 230.00	S/ 230.00	S/ 230.00	S/ 230.00	S/ 230.00	S/ 230.00	S/ 230.00	S/ 230.00	S/ 230.00	S/ 230.00	S/ 230.00	S/ 230.00
H-204	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00
H-205	S/ 330.00	S/ 330.00	S/ 330.00	S/ 330.00	S/ 330.00	S/ 330.00	S/ 330.00	S/ 330.00	S/ 330.00	S/ 330.00	S/ 330.00	S/ 330.00	S/ 330.00	S/ 330.00	S/ 330.00	S/ 330.00	S/ 330.00	S/ 330.00	S/ 330.00
H-301																			
H-302	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00
H-303	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 250.00
H-304	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00
H-401																			
H-402	S/ 390.00	S/ 390.00	S/ 390.00	S/ 390.00	S/ 390.00	S/ 390.00	S/ 390.00	S/ 390.00	S/ 390.00	S/ 390.00	S/ 390.00	S/ 390.00	S/ 390.00	S/ 360.00	S/ 360.00	S/ 360.00	S/ 360.00	S/ 360.00	S/ 360.00
H-403	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 340.00	S/ 340.00	S/ 340.00	S/ 340.00	S/ 340.00	S/ 340.00	S/ 340.00	S/ 340.00	S/ 340.00	S/ 340.00	S/ 340.00	S/ 340.00	S/ 360.00	S/ 360.00	S/ 360.00	S/ 360.00	S/ 320.00
H-404	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 330.00	S/ 330.00
LOCAL																			
Alquiler	S/ 2,990.00	S/ 2,990.00	S/ 2,990.00	S/ 2,990.00	S/ 2,990.00	S/ 2,990.00	S/ 2,990.00	S/ 2,990.00	S/ 2,990.00	S/ 2,990.00	S/ 2,990.00	S/ 2,990.00	S/ 2,800.00	S/ 3,030.00	S/ 3,010.00	S/ 3,010.00	S/ 3,010.00	S/ 2,990.00	S/ 2,990.00
Indicador de Precio	100.00%	100.00%	95.83%	95.83%	95.83%	95.83%	95.83%	96.14%	96.14%	96.14%	96.14%	96.14%	91.50%	100.00%	98.69%	98.69%	98.69%	98.68%	100.00%

[illegible]

ENERGIA CONSUMIDA

Mes	Energía Total	Habitaciones	Energía Total	mar-16	710	10	71.00
abr-14	850	9	94.44	abr-16	757	10	75.70
may-14	726	9	80.67	may-16	651	10	65.10
jun-14	694	9	77.11	jun-16	674	10	67.40
jul-14	637	9	70.78	jul-16	711	10	71.10
ago-14	688	9	76.44	ago-16	725	10	72.50
sep-14	677	9	75.22	sep-16	798	10	79.80
oct-14	679	9	75.44	oct-16	656	10	65.60
nov-14	635	8	79.38	nov-16	606	10	60.60
dic-14	661	8	82.63	dic-16	721	10	72.10
ene-15	730	8	91.25	ene-17	634	10	63.40
feb-15	830	6	138.33	feb-17	580	10	58.00
mar-15	803	7	114.71	mar-17	605	9	67.22
abr-15	688	8	86.00	abr-17	730	9	81.11
may-15	641	10	64.10	may-17	621	9	69.00
jun-15	591	9	65.67	jun-17	732	8	91.50
jul-15	561	9	62.33	jul-17	759	8	94.88
ago-15	713	9	79.22	ago-17	703	8	87.88
sep-15	593	9	65.89	sep-17	629	8	78.63
oct-15	591	10	59.10	oct-17	561	7	80.14
nov-15	534	10	53.40	nov-17	431	7	61.57
dic-15	534	10	53.40	dic-17	457	7	65.29
ene-16	593	10	59.30	ene-18	525	7	75.00
feb-16	694	10	69.40	feb-18	517	7	73.86
				mar-18	406	7	58.00

ESTRUCTURA DE GASTOS

Mes	GASTOS TOTALES								Habitaciones	GASTOS TOTALES POR HABITACIÓN							
	Gasto Total	Gasto de Energía	Gasto de Agua	Mantenimiento	Arbitrios	Gasto de Personal	Gastos de Publicidad	Gastos Pasivos		Gasto Total	Gasto de Energía	Gasto de Agua	Mantenimiento	Arbitrios	Gasto de Personal	Gastos de Publicidad	Gastos Pasivos
abr-14	S/ 924.00	S/ 406.00	S/ 223.00	S/ 32.00	S/ 13.00	S/ 250.00	S/ -	S/ -	9	S/ 102.67	S/ 45.11	S/ 24.78	S/ 3.56	S/ 1.44	S/ 27.78	S/ -	S/ -
may-14	S/ 827.00	S/ 354.00	S/ 178.00	S/ 32.00	S/ 13.00	S/ 250.00	S/ -	S/ -	9	S/ 91.89	S/ 39.33	S/ 19.78	S/ 3.56	S/ 1.44	S/ 27.78	S/ -	S/ -
jun-14	S/ 837.00	S/ 338.00	S/ 204.00	S/ 32.00	S/ 13.00	S/ 250.00	S/ -	S/ -	9	S/ 93.00	S/ 37.56	S/ 22.67	S/ 3.56	S/ 1.44	S/ 27.78	S/ -	S/ -
jul-14	S/ 772.00	S/ 308.00	S/ 169.00	S/ 32.00	S/ 13.00	S/ 250.00	S/ -	S/ -	9	S/ 85.78	S/ 34.22	S/ 18.78	S/ 3.56	S/ 1.44	S/ 27.78	S/ -	S/ -
ago-14	S/ 829.00	S/ 330.00	S/ 204.00	S/ 32.00	S/ 13.00	S/ 250.00	S/ -	S/ -	9	S/ 92.11	S/ 36.67	S/ 22.67	S/ 3.56	S/ 1.44	S/ 27.78	S/ -	S/ -
sep-14	S/ 814.00	S/ 320.00	S/ 199.00	S/ 32.00	S/ 13.00	S/ 250.00	S/ -	S/ -	9	S/ 90.44	S/ 35.56	S/ 22.11	S/ 3.56	S/ 1.44	S/ 27.78	S/ -	S/ -
oct-14	S/ 815.00	S/ 324.00	S/ 196.00	S/ 32.00	S/ 13.00	S/ 250.00	S/ -	S/ -	9	S/ 90.56	S/ 36.00	S/ 21.78	S/ 3.56	S/ 1.44	S/ 27.78	S/ -	S/ -
nov-14	S/ 801.00	S/ 306.00	S/ 200.00	S/ 32.00	S/ 13.00	S/ 250.00	S/ -	S/ -	8	S/ 100.13	S/ 38.25	S/ 25.00	S/ 4.00	S/ 1.63	S/ 31.25	S/ -	S/ -
dic-14	S/ 849.00	S/ 317.00	S/ 237.00	S/ 32.00	S/ 13.00	S/ 250.00	S/ -	S/ -	8	S/ 106.13	S/ 39.63	S/ 29.63	S/ 4.00	S/ 1.63	S/ 31.25	S/ -	S/ -
ene-15	S/ 874.00	S/ 359.00	S/ 220.00	S/ 32.00	S/ 13.00	S/ 250.00	S/ -	S/ -	8	S/ 109.25	S/ 44.88	S/ 27.50	S/ 4.00	S/ 1.63	S/ 31.25	S/ -	S/ -
feb-15	S/ 977.00	S/ 420.00	S/ 262.00	S/ 32.00	S/ 13.00	S/ 250.00	S/ -	S/ -	6	S/ 162.83	S/ 70.00	S/ 43.67	S/ 5.33	S/ 2.17	S/ 41.67	S/ -	S/ -
mar-15	S/ 935.00	S/ 412.00	S/ 228.00	S/ 32.00	S/ 13.00	S/ 250.00	S/ -	S/ -	7	S/ 133.57	S/ 58.86	S/ 32.57	S/ 4.57	S/ 1.86	S/ 35.71	S/ -	S/ -
abr-15	S/ 821.00	S/ 352.00	S/ 174.00	S/ 32.00	S/ 13.00	S/ 250.00	S/ -	S/ -	8	S/ 102.63	S/ 44.00	S/ 21.75	S/ 4.00	S/ 1.63	S/ 31.25	S/ -	S/ -
may-15	S/ 767.00	S/ 334.00	S/ 138.00	S/ 32.00	S/ 13.00	S/ 250.00	S/ -	S/ -	10	S/ 76.70	S/ 33.40	S/ 13.80	S/ 3.20	S/ 1.30	S/ 25.00	S/ -	S/ -
jun-15	S/ 743.00	S/ 321.00	S/ 127.00	S/ 32.00	S/ 13.00	S/ 250.00	S/ -	S/ -	9	S/ 82.56	S/ 35.67	S/ 14.11	S/ 3.56	S/ 1.44	S/ 27.78	S/ -	S/ -
jul-15	S/ 720.00	S/ 309.00	S/ 116.00	S/ 32.00	S/ 13.00	S/ 250.00	S/ -	S/ -	9	S/ 80.00	S/ 34.33	S/ 12.89	S/ 3.56	S/ 1.44	S/ 27.78	S/ -	S/ -
ago-15	S/ 847.00	S/ 400.00	S/ 152.00	S/ 32.00	S/ 13.00	S/ 250.00	S/ -	S/ -	9	S/ 94.11	S/ 44.44	S/ 16.89	S/ 3.56	S/ 1.44	S/ 27.78	S/ -	S/ -
sep-15	S/ 731.00	S/ 341.00	S/ 95.00	S/ 32.00	S/ 13.00	S/ 250.00	S/ -	S/ -	9	S/ 81.22	S/ 37.89	S/ 10.56	S/ 3.56	S/ 1.44	S/ 27.78	S/ -	S/ -
oct-15	S/ 775.00	S/ 338.00	S/ 142.00	S/ 32.00	S/ 13.00	S/ 250.00	S/ -	S/ -	10	S/ 77.50	S/ 33.80	S/ 14.20	S/ 3.20	S/ 1.30	S/ 25.00	S/ -	S/ -
nov-15	S/ 740.00	S/ 308.00	S/ 137.00	S/ 32.00	S/ 13.00	S/ 250.00	S/ -	S/ -	10	S/ 74.00	S/ 30.80	S/ 13.70	S/ 3.20	S/ 1.30	S/ 25.00	S/ -	S/ -
dic-15	S/ 752.00	S/ 313.00	S/ 144.00	S/ 32.00	S/ 13.00	S/ 250.00	S/ -	S/ -	10	S/ 75.20	S/ 31.30	S/ 14.40	S/ 3.20	S/ 1.30	S/ 25.00	S/ -	S/ -
ene-16	S/ 833.00	S/ 346.00	S/ 192.00	S/ 32.00	S/ 13.00	S/ 250.00	S/ -	S/ -	10	S/ 83.30	S/ 34.60	S/ 19.20	S/ 3.20	S/ 1.30	S/ 25.00	S/ -	S/ -
feb-16	S/ 825.00	S/ 402.00	S/ 128.00	S/ 32.00	S/ 13.00	S/ 250.00	S/ -	S/ -	10	S/ 82.50	S/ 40.20	S/ 12.80	S/ 3.20	S/ 1.30	S/ 25.00	S/ -	S/ -
mar-16	S/ 973.00	S/ 412.00	S/ 266.00	S/ 32.00	S/ 13.00	S/ 250.00	S/ -	S/ -	10	S/ 97.30	S/ 41.20	S/ 26.60	S/ 3.20	S/ 1.30	S/ 25.00	S/ -	S/ -
abr-16	S/ 928.00	S/ 440.00	S/ 193.00	S/ 32.00	S/ 13.00	S/ 250.00	S/ -	S/ -	10	S/ 92.80	S/ 44.00	S/ 19.30	S/ 3.20	S/ 1.30	S/ 25.00	S/ -	S/ -
may-16	S/ 957.00	S/ 380.00	S/ 282.00	S/ 32.00	S/ 13.00	S/ 250.00	S/ -	S/ -	10	S/ 95.70	S/ 38.00	S/ 28.20	S/ 3.20	S/ 1.30	S/ 25.00	S/ -	S/ -
jun-16	S/ 942.00	S/ 395.00	S/ 252.00	S/ 32.00	S/ 13.00	S/ 250.00	S/ -	S/ -	10	S/ 94.20	S/ 39.50	S/ 25.20	S/ 3.20	S/ 1.30	S/ 25.00	S/ -	S/ -
jul-16	S/ 935.00	S/ 412.00	S/ 228.00	S/ 32.00	S/ 13.00	S/ 250.00	S/ -	S/ -	10	S/ 93.50	S/ 41.20	S/ 22.80	S/ 3.20	S/ 1.30	S/ 25.00	S/ -	S/ -
ago-16	S/ 930.00	S/ 423.00	S/ 212.00	S/ 32.00	S/ 13.00	S/ 250.00	S/ -	S/ -	10	S/ 93.00	S/ 42.30	S/ 21.20	S/ 3.20	S/ 1.30	S/ 25.00	S/ -	S/ -
sep-16	S/ 992.00	S/ 469.00	S/ 210.00	S/ 50.00	S/ 13.00	S/ 250.00	S/ -	S/ -	10	S/ 99.20	S/ 46.90	S/ 21.00	S/ 5.00	S/ 1.30	S/ 25.00	S/ -	S/ -
oct-16	S/ 813.00	S/ 390.00	S/ 160.00	S/ -	S/ 13.00	S/ 250.00	S/ -	S/ -	10	S/ 81.30	S/ 39.00	S/ 16.00	S/ -	S/ 1.30	S/ 25.00	S/ -	S/ -
nov-16	S/ 779.00	S/ 369.00	S/ 147.00	S/ -	S/ 13.00	S/ 250.00	S/ -	S/ -	10	S/ 77.90	S/ 36.90	S/ 14.70	S/ -	S/ 1.30	S/ 25.00	S/ -	S/ -
dic-16	S/ 836.00	S/ 434.00	S/ 139.00	S/ -	S/ 13.00	S/ 250.00	S/ -	S/ -	10	S/ 83.60	S/ 43.40	S/ 13.90	S/ -	S/ 1.30	S/ 25.00	S/ -	S/ -
ene-17	S/ 908.00	S/ 393.00	S/ 152.00	S/ 100.00	S/ 13.00	S/ 250.00	S/ -	S/ -	10	S/ 90.80	S/ 39.30	S/ 15.20	S/ 10.00	S/ 1.30	S/ 25.00	S/ -	S/ -
feb-17	S/ 939.00	S/ 353.00	S/ 163.00	S/ 160.00	S/ 13.00	S/ 250.00	S/ -	S/ -	10	S/ 93.90	S/ 35.30	S/ 16.30	S/ 16.00	S/ 1.30	S/ 25.00	S/ -	S/ -
mar-17	S/ 833.00	S/ 366.00	S/ 204.00	S/ -	S/ 13.00	S/ 250.00	S/ -	S/ -	9	S/ 92.56	S/ 40.67	S/ 22.67	S/ -	S/ 1.44	S/ 27.78	S/ -	S/ -
abr-17	S/ 834.00	S/ 436.00	S/ 130.00	S/ 5.00	S/ 13.00	S/ 250.00	S/ -	S/ -	9	S/ 92.67	S/ 48.44	S/ 14.44	S/ 0.56	S/ 1.44	S/ 27.78	S/ -	S/ -
may-17	S/ 746.00	S/ 358.00	S/ 125.00	S/ -	S/ 13.00	S/ 250.00	S/ -	S/ -	9	S/ 82.89	S/ 39.78	S/ 13.89	S/ -	S/ 1.44	S/ 27.78	S/ -	S/ -
jun-17	S/ 807.00	S/ 421.00	S/ 123.00	S/ -	S/ 13.00	S/ 250.00	S/ -	S/ -	8	S/ 100.88	S/ 52.63	S/ 15.38	S/ -	S/ 1.63	S/ 31.25	S/ -	S/ -
jul-17	S/ 863.00	S/ 445.00	S/ 105.00	S/ 50.00	S/ 13.00	S/ 250.00	S/ -	S/ -	8	S/ 107.88	S/ 55.63	S/ 13.13	S/ 6.25	S/ 1.63	S/ 31.25	S/ -	S/ -
ago-17	S/ 822.00	S/ 414.00	S/ 125.00	S/ 20.00	S/ 13.00	S/ 250.00	S/ -	S/ -	8	S/ 102.75	S/ 51.75	S/ 15.63	S/ 2.50	S/ 1.63	S/ 31.25	S/ -	S/ -
sep-17	S/ 841.00	S/ 376.00	S/ 137.00	S/ -	S/ 13.00	S/ 250.00	S/ 65.00	S/ -	8	S/ 105.13	S/ 47.00	S/ 17.13	S/ -	S/ 1.63	S/ 31.25	S/ 8.13	S/ -
oct-17	S/ 861.00	S/ 343.00	S/ 170.00	S/ 20.00	S/ 13.00	S/ 250.00	S/ 65.00	S/ -	7	S/ 123.00	S/ 49.00	S/ 24.29	S/ 2.86	S/ 1.86	S/ 35.71	S/ 9.29	S/ -
nov-17	S/ 818.00	S/ 261.00	S/ 159.00	S/ 70.00	S/ 13.00	S/ 250.00	S/ 65.00	S/ -	7	S/ 116.86	S/ 37.29	S/ 22.71	S/ 10.00	S/ 1.86	S/ 35.71	S/ 9.29	S/ -
dic-17	S/ 794.00	S/ 281.00	S/ 185.00	S/ -	S/ 13.00	S/ 250.00	S/ 65.00	S/ -	7	S/ 113.43	S/ 40.14	S/ 26.43	S/ -	S/ 1.86	S/ 35.71	S/ 9.29	S/ -
ene-18	S/ 806.00	S/ 338.00	S/ 140.00	S/ -	S/ 13.00	S/ 250.00	S/ 65.00	S/ -	7	S/ 115.14	S/ 48.29	S/ 20.00	S/ -	S/ 1.86	S/ 35.71	S/ 9.29	S/ -
feb-18	S/ 753.00	S/ 240.00	S/ 185.00	S/ -	S/ 13.00	S/ 250.00	S/ 65.00	S/ -	7	S/ 107.57	S/ 34.29	S/ 26.43	S/ -	S/ 1.86	S/ 35.71	S/ 9.29	S/ -
mar-18	S/ 850.00	S/ 266.00	S/ 126.00	S/ 130.00	S/ 13.00	S/ 250.00	S/ 65.00	S/ -	7	S/ 121.43	S/ 38.00	S/ 18.00	S/ 18.57	S/ 1.86	S/ 35.71	S/ 9.29	S/ -